



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PENGUNJUNG PANTAI JIKO MALAMO)**

**Safri Panigoro^{*1)}, Himawan Sardju²⁾, Iqbal M. Aris³⁾, Laela Dinsie⁴⁾, Yolanda
Mohungo⁵⁾, Hindah Mustika⁶⁾**

^{1),2),3),4),5)} Universitas Khairun Ternate

⁶⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Corresponding Author

safripanigoro76@gmail.com

Abstract

This study aims to test the influence of promotion and service quality. on the Intention to Visit Again Mediated by Job Satisfaction Study on J iko Mala Beach.mo. The data used in this study were primary data from 115 respondents collected through google forms that had gone through the validity and reliability stages. The hypothesis testing of the study used multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that only promotion and service quality variables have a positive effect on the intention to visit again. Meanwhile, for the testing of the moderation effect, it was found that only the service quality variable was able to mediate visitor satisfaction and the promotion variable was not able to be mediated by visitor satisfaction.

Katakunci: *Promotion, Return Visit, Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Kerja Studi Pada Pantai Jiko Mala.mo. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dari 115 responden yang dikumpulkan melalui google formulir yang telah melalui tahapan validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian digunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Sedangkan untuk pengujian efek moderasi didapati bahwa hanya variabel kualitas pelayanan yang mampu di mediasi kepuasan pengunjung dan variabel promosi tidak mampu di mediasi oleh kepuasan pengunjung.

Keywords: *Promosi, Kunjungan Kembali, Kepuasan.*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat membantu dalam mendukung pembangunan ekonomi dimana pariwisata juga berperan dalam pengembangan sosial budaya dan promosi suatu daerah di dalam negeri maupun di luar Negeri (Tz-Li Wang., 2017). Sektor pariwisata Indonesia sebagai Negara dengan keindahan alam dan budaya



yang beraneka ragam yang terdiri dari ribuan pulau, ratusan suku bangsa, dan memiliki potensi wisata alam yang besar dan diharapkan dapat menjadi penghasil devisa Negara terbesar. Potensi dan sumber daya alam yang ada dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik dan telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan dikembangkan menjadi objek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan berbagai kesenian serta budaya daerah.

Salah satu sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam, menurut Jeong *et al.*, (2019); Prayag, (2012) unsur-unsur sumber daya, seperti air, pepohonan, udara, pegunungan, pantai, bentang alam, tidak akan menjadi sumber daya yang bermanfaat bagi pariwisata apabila semua unsur tersebut tidak dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, sumber daya memerlukan campur tangan manusia untuk mengolahnya agar dapat memberikan manfaat (Anupriya *et al.*, 2016).

Perkembangan pariwisata di Indonesia tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dan pihak terkait, pemasaran merupakan suatu sistem efektivitas usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan pemasaran terdapat 4 alat penting, yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi (Kotler & Keller, 2016) .

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2014, pariwisata menduduki peringkat keempat dalam hal perolehan devisa setelah sektor pertambangan, pertanian, dan perkebunan. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke luar Negeri mencapai 9,43 juta kunjungan atau meningkat 9,19 persen dibanding kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2013 yang sebesar 8,80 juta kunjungan dan menyumbang devisa negara sebesar US\$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp 136 triliun.

Perkembangan sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk ikut berkembang karena produk-produknya. Diperlukan industri yang dapat menunjang pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, menambah kesempatan kerja, dan sebagainya. Dengan adanya keterkaitan antara sektor industri pariwisata dengan sektor lainnya, diharapkan mampu menghasilkan devisa Negara dan juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga berdampak pada menurunnya angka pengangguran dan meningkatnya taraf kesejahteraan masyarakat. Industri pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah, bahkan di beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mengangkat daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama (Chang, 2012; Chi *et al.*, 2013).

Pentingnya industri pariwisata dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah tidak lepas dari kenyataan yang dalam hal ini menurut (Wells & Lixinski, 2016) terdiri dari a) Pariwisata merupakan sektor jasa yang melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi pendidikan dan perekonomian seseorang atau masyarakat, maka semakin besar pula kebutuhan akan pariwisata. b) Pariwisata mempunyai daya sinergis



karena keterkaitannya yang erat dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan transportasi, telekomunikasi, sumber daya manusia, lingkungan hidup dan sebagainya. c) Fokus pariwisata sebagai kekuatan kompetitif terletak pada sumber daya yang dikelola dengan baik. Pesatnya perkembangan pariwisata selama dasawarsa terakhir ini tidak lepas dari berbagai dampak negatif, selain kemampuannya memberikan sumbangan yang cukup besar dalam hal perekonomian, pembangunan pariwisata yang hanya berorientasi pada aspek ekonomi dan mengabaikan aspek non-ekonomi berupa lingkungan hidup dan budaya masyarakat telah mengakibatkan banyaknya kerusakan berupa pencemaran lingkungan hidup, budaya masyarakat, penggusuran, pelacuran dan marginalisasi masyarakat sekitar objek wisata (Fredheim & Khalaf, 2016).

Pariwisata (ekowisata) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang akhir-akhir ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alam lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan sebagainya. Pariwisata sendiri merupakan suatu bentuk penyelenggaraan kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab di tempat/kawasan alam dan/atau tempat/kawasan yang diciptakan berdasarkan kaidah-kaidah alam yang mendukung upaya pelestarian/penyelamatan lingkungan hidup (alam dan budaya) serta peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Provinsi Maluku Utara merupakan provinsi di Indonesia Timur yang kaya akan sumber daya kelautan dan pesisir, baik berupa keindahan wilayah pesisirnya maupun berupa sumber daya perikanan dan kelautan. Saat ini, Kota Ternate tengah menjadi salah satu objek wisata dan sektor pariwisata unggulan di Provinsi Maluku Utara. Kota Ternate menyimpan banyak sekali keindahan. Pemandangan yang indah, pegunungan yang hijau, pantai berpasir hitam, air laut yang jernih dan segar, serta kekayaan biota lautnya yang beraneka ragam menjadikan Kota Ternate sebagai salah satu tempat wisata untuk snorkeling. Dengan mengembangkan pariwisata di Kota Ternate, dapat mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Kota Ternate bahkan Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, serta menyediakan perluasan kesempatan kerja dengan model pengembangan ekowisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung oleh layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha, dan masyarakat.

Dampak pariwisata sebagai suatu usaha adalah memengaruhi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya angka kunjungan masyarakat luar daerah berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Ekowisata sebagai salah satu jenis wisata yang strategis dan potensial untuk dikembangkan secara produktif dan dapat membantu menunjang pembangunan daerah, memberikan manfaat dan menghasilkan produktivitas yang tinggi bagi pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan, juga memberikan fungsi edukasi dan menambah pengetahuan wisatawan.



Sumber: Gambar Google dan Cnn Indonesia (2020)
Gambar 1.1 Tema Lokasi Wisata Kota

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa objek wisata di Kota Ternate, namun yang menjadi objek penelitian ini adalah Pantai Jiko Malamo. Pantai Jiko Malamo merupakan salah satu objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Kepulauan Ternate. Alasan peneliti menjadikan Pantai Jiko Malamo sebagai objek penelitian adalah, Karena dari semua objek wisata yang ada di Kota Ternate, hanya Jiko Malamo yang memiliki wisatawan terbanyak dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 berdasarkan informasi yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut: a. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?; b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali; c. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?; d. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian pariwisata menurut Deng & Li, (2014); Ranjbarian & Pool, (2015) sebagai suatu kegiatan perjalanan sementara dari tempat tinggal asal ke daerah tujuan dengan alasan selain menetap atau mencari nafkah, tetapi hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu, mengisi waktu luang atau hiburan dan keperluan lainnya. Menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Priporas et al., (2017), jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan menurut alasan atau tujuan perjalanannya, yaitu:



- a. Pariwisata Bisnis, yaitu jenis pariwisata yang dilakukan oleh pengunjung dengan tujuan dinas, bisnis, atau pekerjaan.
- b. Pariwisata Liburan, yaitu jenis pariwisata yang dilakukan oleh pengunjung dengan tujuan berlibur, menikmati akhir pekan, atau sedang cuti.
- c. Pariwisata Pendidikan, yaitu jenis pariwisata yang dilakukan oleh pengunjung dengan tujuan untuk menuntut ilmu atau mempelajari sesuatu dalam bidang ilmu pengetahuan, seperti wisata studi.

Minat Untuk Bekunjung Kembali

Minat berasal dari bahasa Inggris yaitu interest yang mempunyai arti dorongan untuk bertindak laku secara terarah terhadap suatu objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kembali merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan guna kembali ke destinasi yang telah dikunjungi (Nuraeni, 2014:4). Teori reasoned action and planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal tahun 1980-an, keinginan untuk berwisata di masa yang akan datang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Hasan *et al.*, 2020).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kembali Ranjbarian & Pool, (2015) yaitu: a. Service Quality: kesan terhadap kualitas pelayanan yang diterima wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar pula minat kembali. b. Destination Image: penghargaan yang diperoleh daya tarik wisata karena keunggulan yang dimiliki oleh daya tarik wisata dapat mempengaruhi minat kembali. Semakin baik destination image, maka semakin besar pula minat kembali. c. Daya Tarik Wisata: hal-hal yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali. Semakin baik daya tarik suatu objek wisata, maka semakin besar pula minat untuk kembali. Promosi: berfungsi untuk menciptakan citra atau kesan terhadap apa yang diiklankan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat wisatawan untuk kembali (Avrami & Avrami, 2016).

Promosi

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan secara lebih luas. Program promosi dapat didasarkan pada satu atau beberapa tujuan berikut: d) Memberikan informasi; e) Menstabilkan penjualan; f) Memposisikan produk; dan g) Membentuk citra produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ranjbarian & Pool, (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan. Dalam kualitas pelayanan yang baik terdapat beberapa macam kriteria pelayanan, antara lain: Ketepatan waktu pelayanan, meliputi waktu tunggu pada saat transaksi dan proses pembayaran; Ketepatan pelayanan, yaitu meminimalisir kesalahan dalam pelayanan dan transaksi; Kesopanan dan



keramahan pada saat memberikan pelayanan; Kemudahan dalam memperoleh pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk; Kenyamanan konsumen, seperti letak, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, tersedianya informasi, dan sebagainya. Menurut Hasan & Abdullah, (2020) kualitas layanan memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles*: bukti konkrit kemampuan perusahaan dalam mempersembahkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari segi tampilan fisik gedung, fasilitas, peralatan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. *Reliability*: kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen menyangkut kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan sebagainya.
- c. *Responsiveness*: tanggap dalam memberikan pelayanan yang tepat atau tanggap serta disertai penyampaian yang jelas dan mudah dipahami.
- d. *Assurance*: jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan karyawan, komunikasi yang baik, serta pengetahuan yang dimiliki, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan
- e. *Empathy*: memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

3. Metodologi Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pantai Jikomalo, Kelurahan Takome, Kecamatan Pulau Ternate, Kota Ternate. Penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan September 2020.

Populasi dan Sampel

Menurut Ghozali, (2014) populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri dari sejumlah individu, baik yang terbatas maupun yang tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di Pantai Jiko Malamo. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik suatu populasi (Ghozali, 2014a). Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, selanjutnya akan ditarik kesimpulan terhadap populasi tersebut dan sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode Purposive Sampling dengan Kriteria sebagai berikut: wisatawan yang berkunjung lebih dari 2 kali dan wisatawan yang berusia diatas 15 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada para pengumpul. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung melalui hasil kuesioner yang telah



diisi oleh responden penelitian dan wawancara dengan pihak objek wisata untuk mengetahui gambaran umum objek wisata tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dan wawancara, kuesioner atau survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diwawancarai.

Model Analisis

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh pengetahuan pribadi dan prosedur kerja secara parsial maupun simultan terhadap kinerja karyawan, maka alat uji yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *statistical package for social scientist* (SPSS) sebagai alat uji statistik. Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Return visit interest* (niat mengunjungi kembali)

a = *Constant value*

X₁ = *Promotion* (promosi)

X₂ = *Service Quality* (kualitas layanan)

e = *Standard error*

Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan yang diukur. Sebelum data yang diperoleh digunakan untuk menghitung pengaruh variabel yang dihipotesiskan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2018a), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Corelated item-Total (r). Analisis MT mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang terlalu tinggi. Syaratnya, jika nilai r hitung $\geq$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat konsistensi alat ukur yang digunakan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut



Sugiyono, (2018) (reliabilitas $> 0,6$ tidak baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima, dan di atas $0,8$ baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah penelitian ini menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Menurut Sugiyono, (2018) bahwa sebelum melakukan penelitian dengan menggunakan statistik parametrik, maka harus dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, (2018) jika data tidak normal, maka statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Liliefors dengan melihat nilai kolom Kolmogorov-Smimov dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji statistic, syaratnya adalah jika nilai kolom Kolmogorov-Smimov lebih besar dari taraf signifikansi ($0,05$) maka data penelitian berdistribusi normal. diatas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar $0,031$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $1,212$ yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y , artinya kepuasan pengunjung dapat meningkatkan hubungan antara promosi dengan minat berkunjung kembali sehingga semakin baik kepuasan yang diperoleh maka semakin baik pula minat berkunjung kembali.

Uji F

Berdasarkan uji analisis regresi pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) diperoleh hasil secara simultan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Simultaneous Test (F)

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig
Promotion	21.239	2.30	0.000
Service quality			

Sumber: data diolah SPSS (2020)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($21,239 > 2,30$), sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh promotion terhadap Minat Kunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi memperoleh nilai t sebesar $2,075 > 1,98137$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,04$ ($0,04 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,209$ sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis



pertama yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali”.

Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah promosi, Bhat & Darzi, (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi konsumen aktual atau calon konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Mensah, (2022) promosi pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerimanya. Promosi diperlukan untuk mengkomunikasikan informasi atau bujukan kepada calon pembeli atau pengguna jasa atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang terjadi dalam pertukaran pemasaran. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan, maka konsumen akan semakin mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, tentu saja konsumen akan berminat untuk menggunakannya. Oleh karena itu, promosi diperlukan untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus di Coffe Groove Semarang). Hasilnya adalah promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Coffe Groove.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar $3,686 > 1,98137$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00$ ($0,00 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,371$; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali” diterima. Faktor lain yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut (Blanco-moreno *et al.*, 2022) menyatakan bahwa adanya perspektif tentang kualitas, salah satunya adalah kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilai, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang adalah produk dengan kualitas tertinggi.

Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang mempunyai hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan mempunyai pengertian bahwa terdapat dua unsur atau kelompok manusia yang mana masing-masing saling membutuhkan dan saling berhubungan, oleh karena itu peran dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda-beda. Hal yang berkaitan dengan pelayanan adalah faktor manusia yang melayani, alat



atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan bahkan sikap dari masing-masing orang yang memberikan pelayanan dan yang dilayani (Tz-Li Wang *et al.*, 2017).

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah ekspektasi pelanggan atau wisatawan terhadap pelayanan yang diterima dan kinerja pelayanan yang diperoleh pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut bermutu baik, hal ini akan memotivasi pelanggan di kemudian hari untuk melakukan pembelian ulang (Wells & Lixinski, 2016) hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi memperoleh nilai t sebesar $1,279 < 1,98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,203$ ($0,203 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,031$ maka dapat disimpulkan bahwa “Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung”. Rendahnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata pantai Jiko Malamo dikarenakan responden beranggapan bahwa walaupun promosi pantai Jiko Malamo sudah cukup menarik, mudah dipahami dan memiliki desain yang menarik, namun banyak responden yang kesulitan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pihak pengelola karena sangat jarang atau bahkan tidak ada pihak pengelola yang turut menginformasikan kepada wisatawan tentang keunggulan pantai Jiko Malamo melalui media sosial, baliho dan media elektronik lainnya. Tentunya hal tersebut juga mempengaruhi kepuasan pengunjung berdasarkan promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak pengelola yang kurang efektif dan efisien sehingga mengurangi kepuasan pengunjung. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Avrami & Avrami, 2016) adanya komponen penting yang dapat memberi pengaruh pada terhadap Keputusan Pengunjung. jika promosi meningkat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan mempengaruhi keputusan pengunjung.

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $21,239$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih kecil dari $0,00$ ($0,00 < 0,05$) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali”. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang harus diperhatikan dan dikembangkan oleh pihak pengelola objek wisata Pantai JikomaJo karena promosi seperti iklan di media sosial dan Pamflet dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Jikomalamo dan juga bermanfaat sebagai daya tarik untuk menimbulkan keinginan bagi wisatawan yang sudah berkunjung untuk dapat melakukan kegiatan berkunjung kembali, begitu juga dengan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan tentunya akan memberikan kepuasan dan citra yang baik bagi objek



wisata Pantai Jikomalo dan juga memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali atau bahkan melakukan promosi kepada wisatawan lainnya (Deng & Li, 2014).

Minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi dan kualitas pelayanan. Seberapa efektif promosi juga akan menarik perhatian wisatawan dan calon wisatawan. Persuasi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan minat wisatawan dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai kualitas yang diterima konsumen dengan kualitas yang diharapkan konsumen, maka wisatawan akan semakin puas. Wisatawan yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan untuk kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada wisata Pantai Jikomalamo. Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: I. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kembali. h) Secara terpisah (parsial) promosi berpengaruh terhadap minat kembali. i) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kembali. j) Kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan antara promosi dengan kualitas pelayanan, artinya semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka wisatawan akan semakin puas dan berdampak pada minat kembali bahkan merekomendasikan kepada calon wisatawan lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Untuk Pengelola Objek Wisata: meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menjangkau lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara, dan aspek pelayanan harus ditingkatkan agar tercipta rasa puas bagi pengunjung. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda sehingga dapat melihat variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat kembali.

6. Referensi

- Anupriya Kaur Abhilasha Chauhan Yajulu Medury. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: an evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Avrami, E., & Avrami, E. (2016). Preservation Sustainable. *Journal of the American Planning Association* ISSN:, 4363(March).
<https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1126196>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–



278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Blanco-moreno, S., Gonz, A. M., & Muñoz-gallego, P. A. (2022). Big data in tourism marketing : past research and future opportunities marketing. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134>
- Chang, K. (2012). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Chi, C. G., Chua, B. L., & Othman, M. (2013). International Journal of Hospitality & Investigating the Structural Relationships Between Food Image , Food Satisfaction , Culinary Quality , and Behavioral Intentions : The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (April). <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A Model of Event–Destination Image Transfer. *Journal of Travel Research*, (June 2013). <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Fredheim, L. H., & Khalaf, M. (2016). The significance of values : heritage value typologies re-examined. *International Journal of Heritage Studies* ISSN:, 7258(April). <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1171247>
- Ghozali, I. (2014a). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, I. (2014b). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Dilengkapi Software SmartPLS3.0.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS4.0. Edisi 4* (4th ed.). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, K., & Abdullah, S. K. (2020). Determining factors of tourists ' loyalty to beach tourism destinations : a structural model, (June). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists ' Revisit Intention to Beach An Integrated Model for Examining Tourists ' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Jeong, Y., Kim, S., & Kim, S. (2019). recurring sporting event Exploring a suitable model of destination image The case of a small-scale recurring. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mensah, J. (2022). Community perception of heritage values regarding a global monument in Ghana: implications for sustainable heritage management. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(4), 357–375. <https://doi.org/10.1108/jhass-01-2021-0010>



- Prayag, G. (2012). Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 15(February 2011), 1–15.
- Priporas, C. V., Santiwatana, P., & Stylos, N. (2017). Service quality , satisfaction , and Customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism*, (April), 1–12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists ' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (January), 37–41. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.). Yogyakarta: Alfabeta,CV.
- Tz-Li Wang, Phuong Thi Kim Tran, V. T. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*.
- Wells & Lixinski. (2016). Heritage Values and Legal Rules : Identification and Treatment of the Historic Environment Via and Adaptive Regulatory Framework (Part 1). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(3), 1–34.