

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DESTINASI PARIWISATA (Studi Pada Taman Graha *Mangrove* Kota Bontang)

Sarah Azmil Umur¹, Apriatni Endang Prihatini², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: sarahazmil2000@gmail.com

Abstract: *Graha Mangrove Park is one of the tourist destinations in Bontang City. This study aims to determine the influence of promotion strategy and service quality on the interest in revisiting Graha Mangrove Bontang Park. This type of research is explanatory research with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sample was 100 respondents with Accidental sampling and purposive sampling approaches. The respondents chosen were tourists who had visited Graha Mangrove Bontang Park. The results of this study show that promotion strategy (X1) and service quality (X2) have a simultaneous and positive influence on the interest in visiting again (Y). In this study, the variable quality of service significantly influenced the interest in revisiting. The negative perception of these two variables causes independent variables to have not been declared very good; Graha Mangrove Bontang Park management needs to improve and develop the diversity of media used and increase the value of service quality in the eyes of the community.*

Keywords: *Promotion Strategy, Quality of Service, Interest in Revisiting*

Abstraksi : Taman Graha Mangrove merupakan salah satu destinasi pariwisata yang berada di Kota Bontang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Taman Graha Mangrove Bontang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel berjumlah 100 responden dengan pendekatan *Accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Taman Graha Mangrove Bontang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu memberikan pengaruh secara simultan dan positif terhadap minat berkunjung kembali (Y). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat berkunjung kembali. Persepsi negatif yang dimiliki kedua variabel tersebut menyebabkan variabel independen belum dinyatakan sangat baik, sehingga pihak pengelola Taman Graha Mangrove Bontang perlu meningkatkan serta mengembangkan keberagaman media yang digunakan serta meningkatkan nilai kualitas pelayanan dimata masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

Pendahuluan

Destinasi pariwisata yang berada di seluruh pelosok kawasan Indonesia merupakan sebuah potensi yang memiliki daya tarik kuat terhadap wisatawan yang berasal dari lokal maupun mancanegara. Tingginya daya tarik menjadi dorongan masyarakat untuk dapat mengembangkan destinasi pariwisata yang dimiliki sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung atau yang disebut usaha pariwisata. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009, daya tarik dapat berasal dari beberapa aspek seperti fasilitas umum, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas.

Penentuan strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi kuat atau lemahnya keeratan hubungan yang dimiliki di masing-masing variabel, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Farida, et al, (2019) bahwa dalam menetapkan strategi yang tepat sasaran sehingga maksud dan tujuan dapat tersampaikan dengan baik, pihak pengelola perlu menguasai setiap perilaku konsumen agar dapat menetapkan strategi pemasaran (mencakup strategi promosi) yang tepat dan dapat berjalanan sesuai dengan tujuan. Perilaku konsumen juga dapat digunakan

untuk menentukan kualitas pelayanan yang tepat sebab menurut Abdul Kholik (2020) perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan bisnis yang mempelajari perhatian, tindakan, serta sikap terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen ini akan menentukan tindakan konsumen dalam mencari, memiliki serta menentukan pembelian yang diinginkan,

Menurut Nuraeni (2014) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada suatu destinasi antara lain strategi promosi dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diperoleh wisatawan dari pelayanan akan menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan kunjungan kembali. Didukung oleh penelitian Dina (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang berperan penting dan tidak dapat diacuhkan karena dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Pemilihan strategi promosi yang tepat pada suatu destinasi wisata sangat diperlukan di tengah semakin banyaknya kompetitor baru, seperti yang dikemukakan oleh (M. Mursid., 2010) pemasaran sebuah produk membutuhkan perencanaan strategi serta berbagai program yang efisien dan efektif, salah satunya ialah promosi. Promosi akan berperan dalam menarik dan mendorong calon konsumen atau konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk ataupun jasa. Kotler dan Armstrong (2010) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan berbagai keunggulan suatu produk atau jasa sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuraeni (2014) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Taman Graha Mangrove merupakan satu diantara alternatif wisata yang dapat ditemukan di Kelurahan Gunung Elai Bontang Utara tepatnya pada Perumahan Bukit Sekatup Damai (BSD). PT. Graha Mandala Sakti (GMS) merupakan perusahaan property yang mengelola sebuah destinasi wisata berwawasan lingkungan ekowisata dengan memadukan unsur konservasi dan wisata dengan dilengkapi pengelolaan kawasan secara terintegrasi. Destinasi ini menyajikan pemandangan dengan menyuguhkan keanekaragaman pohon mangrove juga menyediakan berbagai objek wisata yang tentunya juga menjadi daya tarik wisatawan, seperti wahana air, gazebo, restoran atau cafe, kebun binatang kecil, kolam pemancingan dan sebagainya. Namun, kondisi wilayah Kota Bontang yang dikelilingi oleh banyak aliran sungai serta ekosistem transisi, yang menyebabkan kota ini banyak dikelilingi oleh ekosistem perairan yang menyebabkan semakin banyaknya wisata baru dengan kelebihan-kelebihan berbeda dan menarik sehingga akan menyita perhatian wisatawan, tentunya hal ini akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Graha Mangrove. Penurunan yang terjadi pada jumlah wisatawan Taman Wisata Graha Mangrove dapat diasumsikan bahwa aktivitas promosi dan kualitas pelayanan yang ada di Taman Wisata Graha Mangrove menjadi letak permasalahan penurunan jumlah wisatawan, oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan yang diterapkan pada Destinasi Wisata Taman Graha Mangrove di Kota Bontang. Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap minat berkunjung kembali di Taman Graha Mangrove Kota Bontang, sehingga fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan perlu mengetahui bagaimana persepsi wisatawan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove, sehingga dapat ditarik beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut: (a) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali masyarakat pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang? (b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang? (c) Apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang?

Kajian Teori

Strategi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan berbagai keunggulan suatu produk atau jasa sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan pada industri jasa adalah Kualitas pelayanan yang diberikan adalah upaya dari pihak pengelola dengan tujuan memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen sekaligus ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

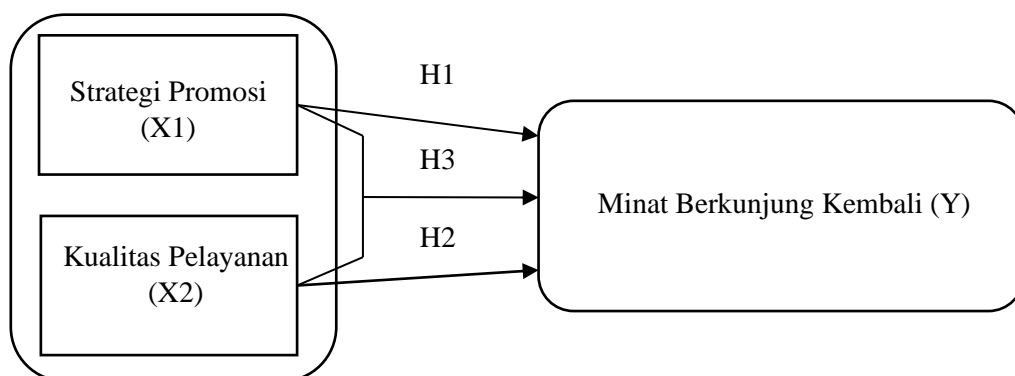
Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cronin, J.J dan Taylor (1992) minat beli kembali atau minat berkunjung kembali merupakan sebuah perilaku konsumen dimana mereka akan memberikan respon secara positif terhadap kualitas pelayanan atau produk yang diberikan pada suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan minat berkunjung kembali pada perusahaan tersebut. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali wisatawan terhadap destinasi:

1. Adanya keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
2. Wisatawan akan menjadikan destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang sebagai sebuah pilihan ketika dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang tersedia.
3. Terdapat keinginan wisatawan untuk menjadikan destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang sebagai sebuah tempat rekomendasi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai perkiraan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang ada pada penelitian ini, sehingga dibutuhkan data yang berfungsi dalam melakukan pengujian kebenaran perkiraan tersebut (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil perumusan masalah, maka dihasilkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

- H₁ : Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Wisatawan Destinasi Taman Graha Mangrove di Kota Bontang.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Wisatawan Destinasi Taman Graha Mangrove di Kota Bontang.

- H₃ : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Wisatawan Destinasi Taman Graha Mangrove di Kota Bontang.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lain Sugiyono (2017). Pada penelitian ini akan memperoleh data dengan melakukan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel yang layak untuk digunakan sebagai pengukuran sebuah penelitian berjumlah antara 30 hingga 500 responden, maka berdasarkan pendapat tersebut sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang/responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Accidental sampling* dan *purposive sampling* (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program statistik SPSS versi 26.0.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui proses pengolahan data, adapun hasil yang didapatkan dalam pemberlakuan uji analisis data pada penelitian ini mencakup uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F).

Pengujian menggunakan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) koefisien korelasi akan menunjukkan kuat atau lemahnya keeratan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih.

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel strategi promosi (X₁) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Strategi Promosi (X₁) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Correlations			
		Strategi Promosi	Minat Berkunjung Kembali
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.492**
	Sig. (1-tailed)	100	.000
	N		100
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.492**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	100
	N	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada hubungan variabel strategi promosi (X₁) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,492 sehingga masuk ke dalam tingkat hubungan “korelasi sedang” karena berada dalam rentang 0,40-0,599 (Sugiyono 2013).

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

		<i>Correlations</i>	
		Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (1-tailed)	100	.000
	N		100
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	100
	N	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada hubungan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,705 sehingga masuk ke dalam tingkat hubungan “korelasi kuat” karena berada dalam rentang 0,60-0,799.

Berikut merupakan hasil uji korelasi variabel strategi promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda pada Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	1.227

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan,

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda pada hubungan antara variabel strategi promosi (X₁) dan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,544 sehingga masuk ke dalam tingkat hubungan “korelasi cukup kuat” karena berada dalam rentang 0,40-0,599.

Regresi ini didasarkan pada hubungan parsial antara satu variabel independen dengan variabel dependen, sehingga diperlukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui analisis hubungan pada dua variabel tersebut (Sugiarto, 2017).

Berikut merupakan hasil uji regresi linear sederhana variabel strategi promosi (X₁) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui uji statistik.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi (X₂) Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.732	1.101		4.297	.000
	Strategi Promosi	.279	.050	.492	5.587	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan ha diterima, artinya bahwa strategi promosi (X_1) terhadap minat berkunjung kembali (Y), koefisien regresi pada variabel strategi promosi (X_1) adalah 0,279 dengan nilai konstanta adalah 4,732.

Berikut merupakan hasil uji regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui uji statistik.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.078	.957		1.127	.263
	Kualitas Pelayanan	.214	.021	.720	10.268	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan ha diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y), koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,214 dengan nilai konstanta adalah 1,078.

Analisis regresi berganda didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Sugiarto, 2017).

Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda variabel strategi promosi (X_1) kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.235	1.043		-.226	.882
	Strategi Promosi	.119	.043	.209	2.750	.006
	Kualitas Pelayanan	.186	.023	.625	8.223	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali secara simultan. Pernyataan ini didasari oleh hasil koefisiensi regresi berganda yang bernilai positif, yaitu variabel strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,119 dan 0,186 dengan nilai konstanta adalah -0,235.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t Hasil Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penerapan uji signifikansi melalui uji t pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial. Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan pada t hitung dengan t tabel (0,05) (Ghozali, 2009).

Perhitungan pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa t-hitung variabel strategi promosi adalah sebesar 5.587, sedangkan dalam penentuan nilai t-tabel disesuaikan melalui perhitungan df (Degree of Freedom) dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Df} &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Adapun perolehan df sebesar 98 dengan probabilitas kepercayaan sebesar 5% (0,05) sehingga diketahui nilai t tabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 1,660. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung (5.587) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai uji t merujuk pada kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pernyataan pada hipotesis 1 bahwa “Terdapat pengaruh positif antara variabel strategi promosi (X_1) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y)” dinyatakan **diterima**.

Perhitungan pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa t-hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 10.268, sedangkan dalam penentuan nilai t-tabel disesuaikan melalui perhitungan df (Degree of Freedom) dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Df} &= n-2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Adapun perolehan df sebesar 98 dengan probabilitas kepercayaan sebesar 5% (0,05) sehingga diketahui nilai t tabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 1,660. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung (10.268) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai uji t merujuk pada kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pernyataan pada hipotesis 2 bahwa “Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y)” dinyatakan **diterima**.

Tabel 7. Hasil Uji F Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penerapan pengujian signifikansi uji F ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dihasilkan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.410	2	87.205	55.786	.000 ^b
Residual	151.630	97	1.563		
Total	326.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Perhitungan pada tabel 7 diperoleh hasil bahwa F-hitung adalah sebesar 55.786. Nilai F-tabel diperoleh dengan melakukan perhitungan *degree of freedom* (df) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k; n - k) \\ &= (2; 100 - 2) \\ &= (2; 98) \end{aligned}$$

Dapat diketahui nilai F dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) yang telah disesuaikan dengan distribusi F-tabel yaitu sebesar 3,09. Berdasarkan perhitungan tersebut, diambil kesimpulan bahwa F hitung (55.786) > F tabel (3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis 3 mengenai “Terdapat pengaruh positif antara variabel strategi Promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y)” dinyatakan **diterima**.

Kotler dan Armstrong (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan berbagai keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh kontribusi sebesar 24,2% dan masih terdapat sekitar 75,8% variabel lain yang juga berkontribusi, hal ini membuktikan bahwa jika strategi promosi dapat dilakukan dengan tepat sasaran dan berkualitas sehingga dapat tersampaikan dengan baik maka akan mempengaruhi minat yang dimiliki wisatawan.

Dengan demikian Hipotesis pertama mengenai “Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Wisatawan Destinasi Taman Graha Mangrove di Kota Bontang” dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega et al (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan serta ketepatan penyampaian dari pihak pengelola dalam memenuhi segala harapan konsumen. Penemuan kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kontribusi sebesar 51,8% dan masih terdapat sekitar 48,2% variabel lain yang juga berkontribusi, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taman Graha Mangrove maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali.

Dengan demikian Hipotesis kedua mengenai “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang” dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina (2020) berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat” menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali, hal ini disebabkan kualitas pelayanan mempengaruhi minat yang dialami oleh wisatawan.

Cronin, J.J dan Taylor (1992) minat beli kembali atau minat berkunjung kembali merupakan perilaku konsumen dengan memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan, yang akan menciptakan minat berkunjung kembali. Pada variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kontribusi sebesar 55,3% dan masih terdapat sekitar 44,7% variabel lain yang juga berkontribusi. Pada implementasinya, promosi digunakan dengan tujuan agar wisatawan dapat tertarik sehingga mampu membawa konsumen berkunjung, sedangkan untuk mempertahankan minat berkunjung kembali yang dimiliki wisatawan, maka pengelola perlu memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari wisatawan melalui kualitas pelayanan sesuai dengan harapan wisatawan.

Dengan demikian, Hipotesis ketiga yaitu “Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali” dinyatakan diterima dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Dina (2020) bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada dua variabel independen, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh yang dimiliki strategi promosi, hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan Kota Bontang lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dimiliki destinasi Taman Graha Mangrove seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan, perilaku petugas, serta objek wisata yang disediakan untuk melakukan kunjungan kembali dibandingkan dengan strategi promosi yang mereka dapatkan atau lihat.

Kesimpulan dan Saran

Strategi Promosi termasuk ke dalam kategori cukup baik. Masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian destinasi wisata Taman Graha Mangrove seperti kurangnya keragaman media iklan, kurangnya frekuensi publisitas dan kurang beragamnya media publisitas. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel strategi promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan termasuk ke dalam kategori baik. Masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian destinasi wisata Taman Graha Mangrove seperti kurangnya keragaman objek, jaminan keamanan dan kenyamanan, respon dan pemahaman petugas terhadap masalah atau kendala wisatawan, kemampuan petugas dalam memahami dan mengatasi permasalahan pengunjung, kesungguhan petugas dalam memberikan perhatian dan kebersihan pada fasilitas umum. Pada penelitian ini diperoleh hasil secara parsial bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali termasuk ke dalam kategori kuat. Masih terdapat beberapa indikator yang memerlukan perhatian lebih dari destinasi wisata Taman Graha Mangrove seperti destinasi wisata Taman Graha Mangrove bukan merupakan prioritas pilihan mereka ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan destinasi lainnya. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali secara simultan.

Saran

1. Strategi promosi dapat ditingkatkan adalah dengan meningkatkan serta mengembangkan keberagaman media yang digunakan pada periklanan serta publisitas baik yang telah ada sebelumnya atau belum secara online. Melihat kondisi masyarakat yang lebih memusatkan perhatiannya pada media online, serta meningkatkan frekuensi publisitas melalui portal berita lainnya sehingga cakupan yang didapatkan akan semakin luas.
2. Melakukan peningkatan nilai kualitas pelayanan dengan tidak hanya melakukan inovasi namun juga memelihara objek wisata yang telah ada sebelumnya. Jaminan keamanan dan kenyamanan wisatawan dapat dilakukan dengan memberikan kamera pengawas dan pos keamanan di setiap sudut destinasi yang berpotensi menimbulkan masalah. Pembuatan jadwal kegiatan rutin minimal 2 kali seminggu untuk melakukan pengecekan terhadap kebersihan destinasi.
3. Pada penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu ruang lingkup responden yang masih terbatas dan proporsi persebaran kuesioner yang kurang bervariasi. Bagi penelitian

selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain diluar variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut hanya menyumbang sebesar 55,3% sehingga masih terdapat peluang variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali Destinasi Taman Graha Mangrove.

Daftar Referensi

- Abdul Kholik. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*.
- Cronin, J.J dan Taylor, S. . (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(55), 68.
- Dina Octaviani dan Adiyath Randy. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 5. <http://jurnal.manajemen.upb.ac.id>
- Farida Kusuma Astuti, Karunia Setyowati Suroto, E. P. S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang. *Buana Sains*, 19 (1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33366/bs.v19i1.1524>
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analitis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & G. A. (2010). *Principles of Marketing (14th ed)*. Prentice Hall, New Jersey.
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mega Sintia Dewi, I Made Bagus D, dan B. R. L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol.1(No.1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2945>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisns Strategi*.
- Sugiarto. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.)). Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.