

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 baik di kota maupun kabupaten sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Perkembangan pariwisata yang dialami oleh Indonesia terlihat dari semakin banyaknya destinasi wisata yang terus bermunculan. Berbagai upaya dilakukan secara strategis guna mendorong perkembangan pariwisata juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia, hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya dalam memasarkan berbagai destinasi wisata yang dimiliki oleh setiap wilayah untuk menarik wisatawan serta meningkatkan minat berkunjung.

Upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan perkembangan pada destinasi pariwisata tidak terlepas dari kebebasan dalam memanfaatkan sumber daya semaksimal mungkin untuk dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu wilayah. Sektor pariwisata sendiri kini telah berperan penting dalam pembangunan perekonomian daerah maupun nasional, hal ini terbukti dari peningkatan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik karena adanya sektor pariwisata. Pemanfaatan yang dilakukan pada destinasi pariwisata melalui daya tarik wisatawan mampu meningkatkan perekonomian pada suatu daerah.

Kontribusi yang besar terhadap perekonomian inilah yang menjadi pendukung pengelola untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung objek pariwisata. Setiap pengelola yang bertugas dalam melakukan sebuah pemasaran harus mampu menguasai setiap perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan, hal ini dikarenakan ketika pengelola berhasil menguasai perilaku konsumen maka pengelola mampu menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen atau wisatawan (Farida, et al, 2019). Ketepatan dalam pemilihan sebuah strategi pemasaran agar tujuan perusahaan mampu tepat sasaran, sehingga menciptakan minat berkunjung baik bagi wisatawan baru atau yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya. Menurut (M. Mursid., 2010) pemasaran sebuah produk membutuhkan perencanaan strategi serta berbagai program yang efisien dan efektif. Promosi menjadi salah satu strategi yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah pemasaran baik produk maupun jasa. Promosi akan berperan dalam menarik dan mendorong calon konsumen atau konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk maupun jasa. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nuraeni (2014) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi. Peran promosi juga sebagai media dalam mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan dari suatu produk, penyampaian informasi melalui promosi berisi mengenai keunggulan produk atau jasa mencakup potongan harga, variasi produk, pemberian fasilitas tambahan, atau peningkatan kualitas sebuah produk yang akan ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan.

Promosi berperan penting sebagai strategi dalam mempromosikan atau memasarkan destinasi wisata sekaligus sebagai alat komunikasi antara pihak pengelolaan dan wisatawan. Strategi promosi menjadi faktor yang akan mempertimbangkan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi, pernyataan ini diambil berdasarkan penemuan Kotler dan Armstrong (2010) yang mengatakan definisi promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan berbagai keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sering menyampaikan informasi melalui promosi akan menyebabkan konsumen yang pernah melakukan kunjungan dapat mengetahui perkembangan terbaru serta penawaran yang diberikan oleh destinasi.

Terdapat variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat untuk melakukan kunjungan kembali konsumen untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa yaitu kualitas pelayanan (Widjoyo, 2014). Untuk menentukan kualitas pelayanan yang tepat, sebuah industri jasa atau perusahaan perlu mempelajari mengenai perilaku konsumen 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, hal ini dilakukan sebab pembeli tidak ingin melakukan pembelian baik barang maupun jasa tanpa pertimbangan.

Memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen berarti pihak pengelola telah berupaya untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Menurut Tjiptono (2014) 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, hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan pertimbangan kunjungan kembali wisatawan tidak hanya tertuju pada bagaimana sebuah perusahaan dalam melakukan promosi akan tetapi kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor yang memiliki peran vital dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali. Peningkatan terhadap jumlah pengunjung akan terjadi ketika pihak pengelola dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang berikan kepada wisatawan (Zhang, H., 2017). Hasil penelitian Nuraeni (2014) mengatakan bahwa peningkatan minat berkunjung ulang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan beberapa pengukuran yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan, santun, daya tanggap, dan empati. Penelitian lainnya menurut Henry Casandra Gultom (2020) yang menemukan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.

Pada hakikatnya setiap manusia memiliki hasrat untuk dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Keputusan konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain mencari, memilih, dan memutuskan pembelian yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat diberikan melalui berbagai macam cara salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pemenuhan kebutuhan tersebut disebabkan oleh pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap minat yang dialami oleh wisatawan, jika wisatawan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka wisatawan akan memiliki minat berkunjung kembali di masa mendatang. Didukung oleh penemuan Dina (2020)

yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor berperan penting serta memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sehingga akan sulit diacuhkan.

Kota Bontang merupakan wilayah pesisir yang dikelilingi oleh banyak aliran sungai serta ekosistem transisi, yang menyebabkan kota ini banyak dikelilingi oleh ekosistem perairan melimpah. Kota Bontang terkenal sebagai kota industri dengan berbagai perusahaan-perusahaan besar yang telah dikenal di kanca internasional, yaitu PT Pupuk Kaltim, Badak NGL, Indominco Mandiri, dan Kawasan industri petrokimia. Selain terkenal akan sektor industrinya, kota Bontang juga memiliki keunggulan di sektor pariwisata yang berpotensi menjadi daya tarik wisatawan. Pengalihan hutan mangrove yang semula sebagai alat pencegahan abrasi kini dimanfaatkan menjadi sebuah tempat wisata yang berperan dalam menarik wisatawan lokal hingga luar negeri untuk berkunjung. Kondisi wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam ini mampu menjadi daya tarik wisatawan ini menjadi pemicu berbagai pihak untuk terus melakukan perkembangan pada sektor pariwisata. Daya tarik yang dihasilkan tersebut menyebabkan banyak pihak melakukan pemanfaatan secara langsung karena sektor ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam kegiatan ekonomi. Peningkatan perekonomian yang dilakukan oleh Kota Bontang dengan memanfaatkan keberadaan hutan mangrove ini berasal dari aktivitas pariwisata yang diselenggarakan sebagai tempat rekreasi atau hiburan bagi masyarakat. Pelaksanaan perkembangan hutan mangrove sebagai sektor pariwisata di Kota Bontang dimaksudkan untuk memberikan dampak terhadap perkembangan sektor lain seperti sektor perdagangan, akomodasi, sektor

yang memberikan jasa-jasa serta pada sektor pertanian dan industri. Dampak menyeluruh yang diberikan dengan melakukan perkembangan pariwisata bertujuan untuk mendorong kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Jika pengunjung objek pariwisata mangrove meningkat, akan memberikan dampak pada peningkatan pendapatan yang pada akhirnya pihak pengelola tidak akan kesulitan dalam menutupi biaya operasional yang digunakan untuk objek pariwisata hutan mangrove ini.

Peningkatan serta penurunan terhadap jumlah wisatawan pada destinasi yang ada di kota bontang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Wisatawan Kota Bontang Tahun 2016- 2020

No.	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total
1.	2016	103.712	-	103.172
2.	2017	383.868	82	383.950
3.	2018	409.319	11	409.330
4.	2019	421.920	-	421.920
5.	2020	106.525	-	106.525

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Bontang

Berdasarkan tabel tersebut jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019, akan tetapi jika dilihat dari jumlah wisatawan pada destinasi taman graha mangrove, telah terjadi penurunan pada jumlah wisatawan, berikut data jumlah wisatawan taman graha mangrove tahun 2017 hingga tahun 2020.

Dibawah ini merupakan data jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang Tahun 2017- 2020.

**Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Wisatawan Destinasi Taman Graha
Mangrove Kota Bontang Tahun 2017- 2020**

No.	Tahun	Wisatawan Lokal	Perubahan Kenaikan/Penurunan (%)
1.	2017	184.672	-
2.	2018	136.299	(26%)
3.	2019	79.560	(42%)
4.	2020	20.557	(74%)

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Bontang

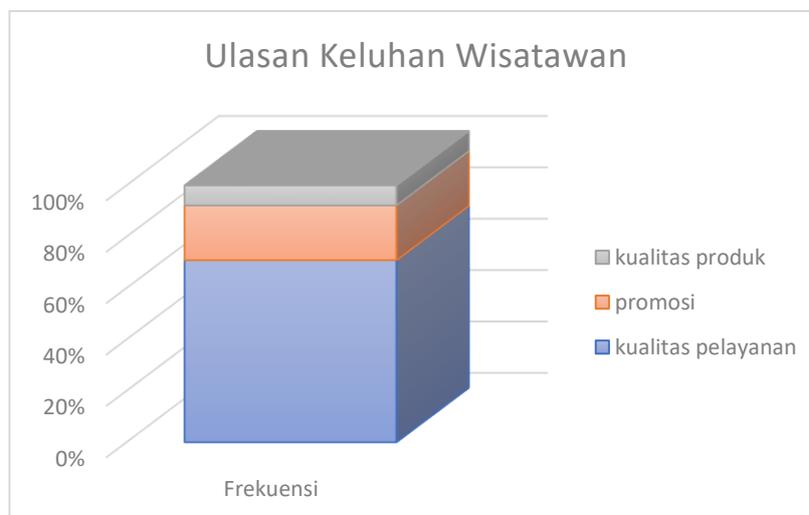
Berdasarkan tabel 1.2 diatas yang diperoleh dari Badan Statistika Kota Bontang pada tahun 2020 mengenai jumlah wisatawan seluruh Kota Bontang dan wisatawan ke Taman Graha Mangrove Kota Bontang, diketahui bahwa sebelum pandemi covid 19 terjadi di Indonesia, jumlah pengunjung tahun 2018 telah mengalami penurunan sebesar 26,1% jika dibandingkan dengan tahun 2017. Pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan, Menurut pengelola Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang, penurunan tersebut disebabkan oleh faktor pandemi Covid 19 yang menyebabkan tempat wisata tidak dapat beroperasi serta kebijakan pemerintah yang mengharuskan pengelola menutup wisata ini untuk wisatawan dengan tujuan untuk mencegah penularan Covid 19.

Terdapat beberapa variabel yang mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada suatu destinasi yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola destinasi. Menurut Tjiptono (2014) pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diperoleh wisatawan dari pelayanan akan menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan kunjungan kembali. Di samping kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan destinasi

wisata sangat diperlukan di tengah semakin banyaknya kompetitor baru pada destinasi pariwisata di Kota Bontang.

Permasalahan yang muncul dari penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove ini juga dapat terlihat dari berbagai ulasan yang diberikan oleh wisatawan yang telah melakukan kunjungan.

Berikut merupakan grafik ulasan-ulasan mengenai keluhan wisatawan pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove :



Gambar 1. 1 Grafik Ulasan Keluhan Wisatawan Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

Berdasarkan grafik diatas dapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menempati urutan pertama dengan perolehan mencapai 73% sebagai permasalahan yang sering dialami wisatawan ketika melakukan kunjungan. Kemudian, promosi menjadi keluhan yang menempati urutan kedua dengan perolehan 22% dan kualitas produk menjadi permasalahan yang menempati urutan ketiga dengan prosentase hanya mencapai 8%. Grafik tersebut dapat memberikan hasil nyata bahwa permasalahan

yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove disebabkan oleh kualitas pelayanan dan promosi.

Wisatawan lokal yang berasal dari daerah Bontang maupun daerah sekitar seperti Sangatta, Samarinda, Bontang Kuala, Tanjung Laut dan lainnya masih banyak yang melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata Taman Graha Mangrove, hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola destinasi untuk memprioritaskan penciptaan loyalitas pengunjung. Pertimbangan ini diharapkan mampu menarik wisatawan yang pernah melakukan kunjungan akan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata Taman Graha Mangrove ini. Berbagai strategi promosi telah dilakukan oleh pihak pengelola untuk menciptakan loyalitas pengunjung antara lain dengan memanfaatkan lahan kosong yang berada di Taman Graha Mangrove untuk menyediakan tempat yang dapat digunakan untuk mengadakan berbagai acara seperti arisan, cafe atau restoran, perayaan ulang tahun, berbagai event luar hingga acara pernikahan. Pihak pengelola juga memberikan potongan harga ketika wisatawan berkunjung pada hari kerja atau tepatnya pada hari senin sampai jumat, sedangkan hari libur seperti sabtu dan minggu harga tiket akan kembali normal.

Tujuan kegiatan berwisata yang dimiliki setiap wisatawan tidak terlepas dari keinginan untuk menikmati berbagai kenyamanan serta keamanan yang diperoleh dari suatu destinasi yang dituju, oleh sebab itu pihak pengelola terus berupaya dalam memberikan pelayanan terbaik agar keinginan tersebut dapat terpenuhi. Terdapat berbagai upaya yang dilakukan pihak pengelola untuk mendapatkan wisatawan seperti demi menjaga keamanan para wisatawan Kawasan Taman

Wisata Graha Mangrove membangun jembatan berbahan kayu ulin yang telah terjamin kualitasnya di sepanjang jalan taman wisata agar wisatawan dapat berjalan dengan aman dan nyaman tanpa khawatir akan mengalami insiden buruk, wisata ini juga telah diklaim sebagai Kawasan edukasi dimana tidak hanya memberikan keindahan alam sebab wisatawan juga dapat membawa anak-anak untuk belajar mengenai berbagai tumbuhan serta beberapa hewan khas Kalimantan yang tentunya akan diberikan penjelasan dan keamanan oleh penjaga wisata. Pemerintah Kota Bontang juga memberikan donasi dalam bentuk membangun perpustakaan yang berisi mengenai flora dan fauna sebagai bentuk dukungan pada Kawasan edukasi wisata. Tidak hanya memberikan keamanan, Taman Wisata Graha Mangrove juga memberikan berbagai fasilitas yang akan mendukung kenyamanan saat melakukan kunjungan antara lain berkeliling untuk menikmati hutang mangrove lebih dekat menggunakan perahu dayung yang mampu menampung hingga 10 orang. Pihak pengelola juga memberikan fasilitas pemancingan sekaligus kolam pancing sehingga wisatawan tidak perlu membawa alat pancing sendiri. Wisatawan pun tak perlu merasa khawatir jika ingin bersantai atau beristirahat dengan nyaman, karena Taman Wisata Graha Mangrove menyediakan 60 gazebo yang dibangun di atas perairan.

Penurunan yang terjadi pada jumlah wisatawan Taman Wisata Graha Mangrove, khususnya ketika sebelum pandemi Covid-19 di Indonesia 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. Sebagai bentuk keingintahuan untuk mendalami aspek tersebut, maka penulis akan mengulas dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Masyarakat Pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan diatas 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 ingin mengetahui bagaimana persepsi wisatawan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang, 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?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat berkunjung masyarakat pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pada Destinasi Pariwisata Taman Graha Mangrove Bontang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Ketika melaksanakan sebuah penelitian baik formal maupun non formal, tentu akan mencakup kegunaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan pengujian terhadap penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada Kota Bontang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan, menambah wawasan, pengalaman, serta bentuk nyata bagi peneliti terutama dalam melakukan penerapan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang didapatkan dari perkuliahan.

2. Bagi Pihak Pengelola Objek Wisata

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pihak pengelola destinasi wisata Taman Graha Mangrove dengan tujuan memberikan sebuah gambaran mengenai kondisi destinasi yang terkait dengan strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sekaligus dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola dalam menentukan keputusan yang tepat dalam menciptakan kebijakan-kebijakan lebih lanjut mengenai upaya menarik wisatawan kembali.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan serta rujukan referensi bagi berbagai pihak dalam penelitian mendatang mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan pada suatu destinasi wisata. Sekaligus dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum dalam melakukan peningkatan minat berkunjung kembali.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

Susunan kerangka teori atau konsep bertujuan untuk mengarahkan ruang lingkup teori yang luas kearah yang lebih sempit sekaligus menjadi pendukung dalam merumuskan suatu hipotesis melalui berbagai teori yang sesuai dengan topik dan judul penelitian ini.

1.5.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan perubahan perilaku yang dimiliki seseorang yang berasal dari hasil yang diperoleh dari keinginan perilaku yang mampu dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku dan norma sosial (Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, 2013). Teori ini juga diungkapkan oleh Kotler & Lee (2011) bahwa terdapat 2 faktor utama yang menjadi prediksi terbaik tentang perilaku konsumen berdasarkan minat individu tersebut, yaitu:

- a. Faktor pribadi yaitu kepercayaan setiap konsumen terhadap hasil dari perilaku yang dilakukan. Sikap ini dipengaruhi oleh hasil dari perbuatan konsumen di masa lalu.
- b. Faktor sosial yaitu persepsi konsumen terhadap pandangan orang-orang terdekat atas tingkah laku yang dilakukan. Beberapa aspek seperti keyakinan pendapat yang diberikan orang lain dan motivasi untuk menaati keyakinan dapat memberikan pengaruh pada faktor sosial.

Berdasarkan kedua hal tersebut, Theory of Reasoned Action dilakukan apabila konsumen mempunyai nilai positif terhadap pengalaman yang telah ada sebelumnya dan tindakan yang dilakukan tersebut akan didukung oleh lingkungan yang berada disekitar konsumen tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap melalui suatu proses dalam pengambilan suatu keputusan yang cermat dan memberikan dampak terbatas pada 3 (tiga) hal sebagai berikut:

1. Sikap pada sebuah perilaku nyatanya diakibatkan oleh perhatian yang diberikan ketika perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku setiap konsumen tidak hanya dimiliki berdasarkan persepsi atau pandangan yang dianggap benar, akan tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan yang diberikan oleh orang lain.
3. Sikap pada konsumen didasari oleh pandangan dan persepsi setiap konsumen sekaligus orang lain atas perilaku tersebut, hal tersebut akan menciptakan niat perilaku yang pada akhirnya akan menjadi sebuah perilaku.

TRA berfokus pada niat individu dalam berperilaku dengan cara tertentu sehingga teori ini seringkali digunakan untuk mengukur perilaku yang dimiliki konsumen ketika melakukan sebuah pembelian. Raman (2019) mengatakan bahwa telah dilakukan berbagai uji coba untuk menemukan teori yang akan menghubungkan antara sikap dan perilaku setiap individu, akan tetapi hanya Theory of Reasoned Action (TRA) yang dapat memberikan prediksi perilaku konsumen dalam mengukur niat, kepercayaan dan sikap.

Mengimplementasikan perilaku konsumen melalui konsep Theory of Reasoned Action akan berfokus kepada tingkah laku konsumen mengenai suatu produk/jasa maupun merek (Y. H. M. See, 2009). Selain itu, kemampuan teori ini dalam memprediksi perilaku konsumen dapat menjadi pedoman bagaimana sebuah industri jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan yang beragam dan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya konsumen memiliki kebutuhan serta keinginan yang beragam dan selalu mengalami perubahan yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Kebutuhan yang dimiliki setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam mencari, memilih, dan menentukan pembelian yang diinginkan, oleh sebab itu, setiap pengelola yang bertugas dalam melakukan sebuah pemasaran harus mampu menguasai setiap perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Studi pada sebuah kegiatan bisnis yang mempelajari perhatian, tindakan, serta sikap terhadap pembelian suatu barang atau jasa disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini akan menentukan tindakan konsumen dalam mencari, memilih serta menentukan pembelian yang diinginkan, hal ini dilakukan sebab pembeli tidak ingin melakukan pembelian baik barang maupun jasa tanpa pertimbangan. (Abdul Kholik, 2020)

Definisi lain menurut (Yusuf, 2018) Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seperti mencari, meneliti dan mengevaluasi suatu produk yang sebagaimana dasar dari membuat keputusan pembelian.

Definisi lain menurut Firmansyah. M. Anang (2018) Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang memberikan kesadaran kepada konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli barang maupun jasa.

Perilaku konsumen adalah proses yang memberikan kesadaran kepada konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli barang maupun jasa.

Didukung oleh pernyataan mengenai perilaku konsumen melalui penemuan Kotler dan Keller (2009) bahwa baik individu, kelompok maupun organisasi akan mempertimbangkan apakah suatu barang atau jasa mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka melalui kegiatan menentukan pilihan, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa.

Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 2 (dua) jenis perilaku konsumen antara lain:

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional merupakan perilaku calon konsumen dalam melakukan pertimbangan pada berbagai aspek penting mencakup kebutuhan utama dan kegunaan yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Perilaku rasional memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. Memutuskan dengan mempertimbangkan kebutuhan yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa
- b. Memilih produk dengan daya guna yang maksimal.
- c. Menentukan produk atau jasa dengan mempertimbangkan tingkat kualitas yang dimiliki.

- d. Menentukan suatu produk atau jasa dengan melihat kesesuaian antara harga dan kemampuan konsumen.

2. Perilaku Irasional

Perilaku irasional merupakan jenis perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang mudah terpengaruh oleh promosi dan iklan yang diberikan suatu produk, yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pertimbangan mengenai kepentingan maupun kebutuhan yang dimiliki.

Perilaku irasional memiliki karakteristik antara lain:

- a. Mudah tertarik pada iklan dan promosi yang diberikan suatu produk yang beredar di media.
- b. Cenderung memutuskan pembelian suatu barang yang memiliki merk atau brand terkenal.
- c. Memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan.

1.5.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

Penemuan oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya akan menentukan dasar keinginan dan cara setiap konsumen untuk berperilaku. Para pengelola yang bertugas untuk memasarkan sebuah produk akan sangat memperhatikan nilai-nilai budaya yang berlaku dengan tujuan untuk

memahami cara yang paling tepat dalam memasarkan produk serta mencari peluang di tengah persaingan.

Budaya memiliki beberapa sub-budaya yang mampu memberikan spesifikasi mengenai identitas dan sosialisasi mengenai para anggotanya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, serta wilayah geografis. Ketika sebuah perusahaan menerapkan faktor sub-budaya, maka mereka akan melakukan perancangan program pemasaran secara khusus terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor Sosial

faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut merupakan penjelasan mengenai 3 (tiga) kelompok tersebut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dengan memperkenalkan seseorang terhadap perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok referensi mampu memberikan pengaruh melalui konsep diri, sikap, serta tekanan kenyamanan produk dan merek kepada seseorang. Agar pengelola dapat mendapatkan pengaruh kelompok referensi yang kuat mereka perlu menjangkau dan mempengaruhi pemimpin dari anggota tersebut.

b. Keluarga

Keluarga menjadi kelompok atau organisasi yang memiliki peran penting sekaligus sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh di masyarakat. Dari keluarga, seseorang mampu mendapatkan pandangan tentang

berbagai aspek yaitu ekonomi, politik, rasa ambisi pribadi, agama, kasih sayang, harga diri dan.

c. Peran dan Status Sosial

Sebuah kelompok dapat berperan sebagai sebuah sumber yang berisi berbagai informasi penting yang dapat membantu menjelaskan norma perilaku seseorang. Mereka dapat menjelaskan mengenai posisi seseorang dalam suatu kelompok berdasarkan peran dan status yang mereka jalankan. Semakin tinggi status yang dimiliki seseorang maka kebutuhan yang dimiliki akan semakin banyak dan beragam.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mampu mempengaruhi keputusan seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor ini akan mempengaruhi beberapa karakteristik seperti pekerjaan, gaya hidup lingkungan ekonomi, tahap siklus hidup dan umur, dan kepribadian.

Berdasarkan uraian mengenai beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian sebuah produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun pengaruh yang dirasakan berbeda beda di setiap konsumen. Ketika melakukan suatu kegiatan pemasaran pada produk atau jasa, perusahaan perlu melakukan perencanaan dengan memperhatikan faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen agar aktivitas promosi dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

1.5.1.2 Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, dalam model perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh Kotler yang dikutip dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah (2018) telah dianut dan dikembangkan baik oleh pengusaha maupun perusahaan sebagai alat untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang tepat. Berikut merupakan lima faktor penting yang meliputi stimulus atau rangsangan pemasaran, stimulus atau rangsangan lainnya, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor yang terdapat dalam model ini saling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Rangsangan/stimulus Pemasaran (*Marketing Simulation*)

Dalam memberikan stimulus atau rangsangan pemasaran kepada konsumen akan dipengaruhi oleh usaha yang diberikan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Rangsangan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dapat melalui beberapa upaya seperti berikut:

- a. Memperkenalkan keunggulan-keunggulan sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen.
- b. Memberikan stimulus yang berkaitan dengan harga seperti potongan harga atau diskon, undian, dan harga khusus terhadap produk atau jasa.
- c. Melakukan pemilihan lokasi penjualan produk atau jasa yang tepat dan strategis.
- d. Melakukan berbagai upaya promosi pada produk atau jasa melalui iklan, *personal selling*, *sales promotion* dan promosi lainnya.

2. Rangsangan/Stimulus Lain (*Other Stimulation*)

Memberikan suatu rangsangan lain kepada konsumen mampu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, seperti perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, pengaruh politik, serta pengaruh budaya luar yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Ketika kondisi ekonomi yang sedang dialami oleh konsumen sejalan atau sesuai dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan memiliki peluang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Jika kondisi tersebut bertolak belakang atau berlawanan dengan faktor lainnya maka konsumen akan memiliki peluang sangat kecil dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakteristik pembeli adalah variabel paling penting di antara lima faktor lainnya pada model perilaku konsumen. Dalam karakteristik pembeli mencakup beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya nantinya dapat menciptakan sebuah kelas sosial tertentu dalam pembelian suatu produk, faktor ini terdiri dari beberapa kelas seperti berikut:

- a. Kelas sosial dari golongan bawah
- b. Kelas sosial dari golongan menengah
- c. Kelas sosial dari golongan atas

Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Peran dan status yang dimiliki konsumen di dalam suatu masyarakat

c. Keluarga

Faktor ketiga adalah faktor pribadi, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari:

- a. Umur
- b. Pekerjaan
- c. Kondisi ekonomi
- d. Gaya hidup

Faktor terakhir yang ada dalam karakteristik konsumen selanjutnya adalah faktor psikologi, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- a. Keyakinan dan sikap konsumen pada pembelian sebuah produk
- b. Motivasi
- c. Persepsi
- d. Pembelajaran

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

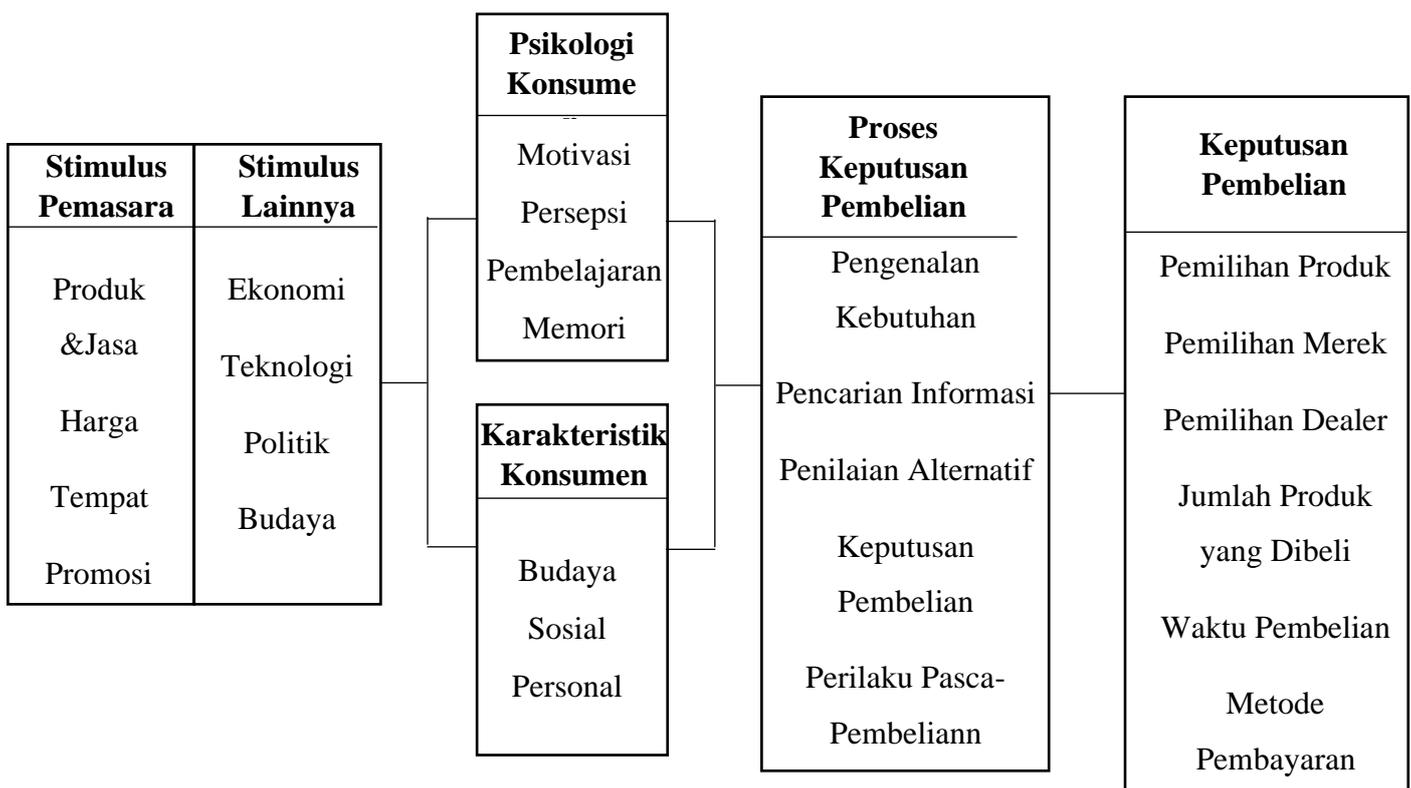
Setelah konsumen telah selesai dalam tahap pengenalan suatu produk atau jasa, mencari informasi lain, evaluasi kelebihan dan kelemahan suatu produk, hingga sampai pada tahap keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian barulah konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian. Jika tahapan yang telah dilalui bernilai positif, maka konsumen akan melakukan pemakaian produk secara

5. Keputusan Pembeli (*Buyer Decision*)

Keputusan pembeli menjadi variabel terakhir dalam model perilaku konsumen ini. Dalam keputusan pembeli ini konsumen akan memberikan keputusan terbaik mencakup:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan distribusi atau penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah produk yang dibeli

Model perilaku konsumen berdasarkan penemuan Kotler terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 2
Model Perilaku Konsumen

1.5.3 Pemasaran

Umumnya sebuah pemasaran berperan dalam menciptakan, mempromosikan, serta memberikan barang dan jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain. Dengan melakukan pemasaran sebuah perusahaan atau pengusaha dapat memasarkan

beberapa jenis entitas, orang, barang, pengalaman, kepemilikan, gagasan, tempat, organisasi, event, informasi dan jasa.

Sedangkan, tugas yang dimiliki sebuah organisasi dalam melakukan pemasaran yaitu selalu mementingkan kepuasan setiap konsumen secara efisien dan efektif sesuai yang diharapkan konsumen dengan menentukan keinginan, kebutuhan hingga kepentingan pasar sasaran (Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, 2014).

Pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan yang didapatkan dari berbagai bentuk kegiatan bisnis dengan tujuan melakukan perencanaan, memutuskan harga pada barang atau jasa, mempromosikan, menyalurkan dan memberikan kepuasan konsumen.

1.5.4 Pariwisata

Pariwisata sendiri merupakan hal yang sulit untuk dipisahkan dari segala kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan perekonomian maupun sosial. Pada awalnya World Tourism Organization (WTO) mengartikan pariwisata sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang atau individu dengan melakukan perpindahan atau perjalanan dari tempat asal ke tempat lainnya untuk sementara waktu.

Pengertian mengenai “pariwisata” semakin berkembang dengan menambahkan berbagai komponen untuk bergabung dalam definisi tersebut dalam kepentingan dan sudut pandang yang berbeda.

Keberagaman ini kemudian dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Dimensi Spasial

Dimensi spasial dikategorikan sebagai definisi pariwisata yang mengarah pada sudut pandang wisatawan yaitu jarak dan tempat. Definisi ini mencerminkan arti sesungguhnya tanpa pengaruh berbagai aspek, dimana definisi ini akan menekankan pada pergerakan seseorang atau wisatawan dalam jangka waktu sementara dengan melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya ke suatu tempat (Smith, 1994).

Definisi ini juga telah disahkan dalam Undang- Undang mengenai Kepariwisata pada tahun 2009 No.10 pasal 1, yang menyatakan bahwa sebuah kegiatan seseorang atau kelompok dengan melakukan perjalanan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, menggali informasi mengenai keunikan daya tarik sebuah wisata, serta pengembangan diri dalam jangka pendek.

2. Dimensi Bisnis/Industri

Pada sudut pandang ini, pariwisata akan lebih condong dilihat sebagai sebuah bisnis. Definisi mengenai pariwisata sebagai suatu bisnis pun hanya dibahas pada buku-buku yang memiliki unsur manajemen atau pemasaran. Fokus yang diambil dari dimensi ini juga berasal dari keterkaitan barang maupun jasa yang digunakan untuk memberikan fasilitas perjalanan suatu wisata, hal ini sesuai dengan definisi pariwisata yang diberikan oleh Seaton and Bennett (1996) bahwa pariwisata merupakan sebuah bisnis atau usaha dengan menyediakan barang atau jasa untuk memberikan fasilitas pada kegiatan bisnis, memanfaatkan waktu luangnya, serta bersenang senang di lingkungan yang jauh dari tempat tinggalnya.

Seorang ahli ekonomi, Herman V. Schulalard juga memberikan pengertian “pariwisata”, pariwisata merupakan sekumpulan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan perekonomian secara langsung, dimana terdapat pergerakan dari wisatawan pada suatu daerah, kota maupun negara. Batasan ini diciptakan oleh ahli ekonomi maka pengertian ini akan lebih dominan kepada aspek-aspek ekonomi.

Pengertian dimensi bisnis ini juga disahkan pada Undang-Undang tentang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang berbunyi bahwa semua jenis aktivitas wisata yang ditunjang dengan segala bentuk fasilitas yang berasal dari pemerintah daerah atau pusat, masyarakat maupun pengusaha.

3. Dimensi Akademis

Pariwisata diartikan secara jauh lebih luas dalam definisi ini. Dimensi ini akan melihat dari dua sisi yang saling keterkaitan dan mempengaruhi. Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari perjalanan wisatawan keluar dari tempat tinggalnya, juga termasuk dampak yang diberikan oleh wisatawan yang melakukan perjalanan terhadap suatu lingkungan sosial budaya, ekonomi, maupun fisik setempat (Gartner, 1996: 7).

1.5.5 Bauran Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan penemuan Kotler dan Amstrong (2012) mengenai definisi bauran pemasaran yaitu sekumpulan perangkat pemasaran mencakup harga, produk, promosi dan tempat yang dilakukan guna menciptakan reaksi yang diinginkan target pasar.

Bauran pemasaran menjadi sebuah alat yang mampu menentukan tingkat keberhasilan dari sebuah pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, dengan tujuan segmen pasar dapat memperoleh kepuasan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari unsur 4P yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion*, keempat unsur tersebut akan digunakan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung (Kismono, 2001).

Konsep bauran pemasaran pariwisata tidak dapat diperlakukan sama ketika melakukan pemasaran pada suatu produk manufaktur, hal ini diberlakukan sebab produk pariwisata tidak dapat memberikan kepemilikan item fisik yang dapat dipergunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen. Konsumsi terhadap jasa ini hanya dapat diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang telah ditetapkan.

Pengertian pemasaran jasa menurut Fatihudin (2019) terdiri menjadi 2 (dua) antara lain:

- a. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan beberapa metode antara lain menciptakan, memberikan penawaran, dan menukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Secara manajerial, pemasaran jasa berperan sebagai metode perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan menyalurkan gagasan mengenai produk jasa dengan tujuan menciptakan sebuah pertukaran yang mampu memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Bauran pemasaran pada umumnya memiliki unsur 4P (*Promotion, Price Product, Place*) sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan diatas. Pada perkembangannya, bauran pemasaran bagi pariwisata memerlukan bauran pemasaran yang jauh lebih luas atau *extended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *marketing mix* yang terdiri dari *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) yang menyebabkan marketing mix yang dimiliki oleh bauran pemasaran pariwisata memiliki tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur pada bauran pemasaran pariwisata dilakukan sebab jasa sendiri mempunyai ciri-ciri yang berbeda jika dibandingkan dengan sebuah produk atau barang, karakteristik jasa antara lain, tidak berwujud (*intangibility*), tidak tetap atau berubah-ubah (*variability*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mudah lenyap (*perishability*) (Ratih Hurriyati, 2005).

Keberagaman layanan yang ditawarkan pihak pengelola bergantung pada beberapa faktor seperti sikap, emosional dan perilaku para pekerja yang tidak dapat dilakukan secara persis satu dengan yang lainnya. Keterlibatan unsur manusia tersebut menyebabkan pemasar pada jasa menggunakan perluasan bauran pemasaran yang mencakup unsur manusia yang mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Fatihudin (2019) jasa mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

1. Jasa bersifat tidak berwujud, namun mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Dalam memproduksi jasa, proses yang digunakan dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan produk fisik
3. Pada prosesnya jasa tidak mengalami peralihan hak maupun kepemilikan.

4. Pada prakteknya akan terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen. Beberapa pengertian karakteristik pemasaran jasa yang perlu untuk diperhatikan lebih lanjut menurut (Tjiptono, 2014) sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), karakteristik ini dimaksudkan karena sifat jasa yang tidak terlihat, tidak dirasakan, tidak terdengar, disentuh atau dicium jika belum terjadi sebuah transaksi pembelian.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Tidak seperti sebuah produk berbentuk fisik yang perlu diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual dan dikonsumsi, karakteristik jasa ini diartikan bahwa jasa akan dijual terlebih dahulu, barulah jasa akan diciptakan atau diproses bersamaan ketika jasa diterima konsumen. Salah satu ciri khusus ketika melakukan pemasaran jasa yaitu akan terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen. Interaksi yang terjadi tersebut merupakan efektivitas dari penyedia jasa dalam menyajikan jasa (*contact personnel*), sehingga hubungan ini menjadi unsur yang berperan penting dalam pemasaran jasa.
- c. Selalu Berubah- ubah (*Variability*)
Penyampaian jasa kepada konsumen sangat bergantung pada penyedia jasa ketika menyajikan, seperti waktu pemberian jasa, dan letak jasa itu diberikan, hal ini disebabkan oleh keberagaman variasi bentuk, kualitas dan jenis, sehingga seringkali konsumen dan pemakai jasa akan menerima pendapat orang lain sebelum membuat keputusan dalam memilih suatu jasa.

d. Tidak Bertahan Lama (*perishability*)

Karakteristik ini dapat didefinisikan bahwa jasa yang diberikan tidak dapat disimpan oleh konsumen dan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang, namun tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika permintaan yang diterima tidak melebihi kapasitas karena pihak pengelola akan menyiapkan pelayanan sesuai dengan permintaan tersebut, sehingga pelayanan dapat diterima dengan baik.

Namun, akan menjadi sebuah masalah apabila permintaan yang diterima melebihi kapasitas, yang pada akhirnya pelanggan tidak dapat menerima jasa dengan baik dan pelayanan yang diberikan kurang baik. Ini akan memberikan risiko buruk bagi pihak pengelola, sebab akan memberikan pengalaman yang kurang baik oleh konsumen dan kemungkinan terbesar konsumen akan beralih ke penyedia jasa lainnya.

Pihak pengelola jasa mampu melakukan 3 (tiga) proses dalam melakukan pengendalian kualitas penyedia jasa dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, proses pengendalian kualitas penyedia jasa antara lain:

1. Pihak pengelola dapat melakukan penyeleksian serta pelatihan penyedia jasa dengan baik.
2. Menekankan pelaksanaan standarisasi dalam proses pelaksanaan jasa (*service performance Process*), pelaksanaan yang dimaksud dalam tahap ini adalah dengan menyediakan cetak biru pelayanan yang akan menggambarkan atau menjelaskan peristiwa dan proses jasa/alur kegiatan pelayanan secara rinci, hal

ini bertujuan agar pihak pengelola dapat memahami faktor potensial yang dapat menjadi penyebab kesalahan ketika menyediakan jasa tersebut.

3. Menciptakan pemantauan kepuasan konsumen dengan menyediakan wadah konsumen dalam memberikan kritik dan saran serta survei pelanggan dengan tujuan bahwa pihak pengelola dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada pelayanan yang dianggap kurang maksimal.

Makna penting pada karakteristik khusus jasa yaitu dibutuhkannya keterlibatan penyedia jasa dan konsumen secara langsung ketika dalam proses penyampaian, hal ini menyebabkan penyedia jasa memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha/perusahaan dalam menyampaikan jasa yang baik. Jasa sendiri dapat diartikan sebagai suatu kinerja atau tindakan yang diberikan satu pihak ke pihak lain dengan tak kasat mata.

1.5.6 Strategi Promosi

Rancangan serta berbagai program yang efisien dan efektif atau sering disebut strategi dibutuhkan dalam suatu pemasaran produk, salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu sebuah promosi. Promosi dapat dijadikan salah satu bentuk penentu keberhasilan dari suatu program yang diciptakan untuk melakukan sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan, hal ini dikarenakan promosi dapat menjadi sebuah komunikasi yang bersifat mengajak, persuasif, mengajak, membujuk mendesak dan meyakinkan seseorang (M. Mursid., 2010).

Definisi lain dari Hasan (2016) peran promosi dalam sebuah pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan program yang dimiliki secara persuasif atau mengajak kepada konsumen bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian. 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.

Umumnya promosi digunakan hanya untuk memasarkan suatu produk baik barang atau jasa, namun promosi memiliki beberapa fungsi lainnya, antara lain:

- a. Memberikan informasi mengenai adanya suatu produk
- b. Melakukan ajakan kepada konsumen untuk mendorong pembelian pada produk
- c. Mengingatkan konsumen mengenai manfaat yang dapat diperoleh ketika menggunakan produk sehingga tertarik untuk membelinya.

1.5.6.1 Indikator dan Dimensi Strategi Promosi

Dimensi promosi merupakan berbagai macam dan cara yang dipilih untuk melakukan sebuah promosi. Dimensi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) terbagi menjadi beberapa cara sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Untuk melakukan periklanan sebuah perusahaan perlu mengeluarkan sejumlah anggaran untuk pemasaran dalam bentuk promosi ide, tampilan iklan berbayar, barang atau jasa dengan dukungan sponsor tertentu.

- b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Pemanfaatan orang yang melakukan penawaran suatu produk secara langsung kepada konsumen atau wiraniaga dengan tujuan dapat menjangkau calon konsumen agar lebih paham dengan informasi produk sehingga melakukan pembelian. Selain itu, ini akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Melakukan penawaran suatu produk dengan memberikan stimulus atau insentif bersifat sementara dengan tujuan menaikkan jumlah penjualan. Penawaran dapat berbentuk sebuah sampel produk, sistem pengembalian secara tunai, pemberian harga tertentu, premi, dan undian

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin sebuah hubungan antara penyedia jasa dengan masyarakat umum sebagai bentuk upaya dalam menciptakan image yang baik terhadap perusahaan. Hubungan ini akan menguntungkan perusahaan ketika mengalami kendala seperti rumor buruk atau kejadian diluar kendali yang dapat merugikan perusahaan. Hubungan masyarakat dibentuk melalui berbagai cara seperti melakukan kegiatan sosial, kerja sama dengan para investor dan menyebarkan berita melalui berbagai media.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan yang melakukan pemasaran langsung lazimnya dilakukan untuk mencari tahu citra atau image yang dimiliki produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pandangan konsumen.

Indikator-indikator yang juga terbagi menjadi cara yang dipilih untuk melakukan sebuah promosi menurut M. Mursyid., (2010) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan penawaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai pihak yang memproduksi atau menciptakan sebuah produk mencakup barang, jasa

maupun ide yang diiklankan kepada calon konsumen. Penawaran ini dapat dilakukan secara langsung, lisan maupun penglihatan.

2. Publisitas

Publisitas dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa oleh perusahaan yang disebarkan ke masyarakat melalui pesan yang bersifat menjual dan unik sehingga mudah diingat oleh masyarakat

3. *Personal selling*

Strategi promosi melalui *Personal selling* merupakan bentuk penawaran melalui tatap muka secara langsung antara penjual dengan calon pembeli. Pada *personal selling* penjual akan melakukan komunikasi yang bersifat mengajak pada calon pembeli guna menciptakan minat untuk melakukan pembelian.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion dilakukan ketika sang penjual melakukan sebuah pertunjukan, pameran atau bazar, demonstrasi dan berbagai bentuk lainnya, hal ini akan dilakukan secara terus menerus atau berkelanjutan.

1.5.6.2 Efektivitas Promosi

Konsep efektivitas merupakan ukuran yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi yang bersifat jangka pendek atau panjang agar rencana yang disusun mampu dicapai dengan optimal (Saxena (1986)). Konsep efektivitas sendiri berpegang pada sebaik apa penggunaan media terhadap strategi pemasaran yang bertujuan untuk promosi, keterjangkauan target pasar, ketersediaan dana yang digunakan untuk pengiklanan, serta sifat media sendiri, konsumen yang akan digapai, frekuensi promosi tersebut dilakukan, dampak yang diberikan dan seberapa

besar anggaran yang akan dikeluarkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi seberapa efektif sebuah promosi (Cannon et al, 2009).

Menurut Budiyanto (2015), promosi berperan sebagai alat komunikasi untuk memberikan sebuah informasi kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap serta tingkah laku calon pembeli.

Jika sebelumnya konsumen tidak mengenali produk atau jasa, maka promosi akan mengubahnya menjadi mengenal produk tersebut supaya melakukan pembelian dan tetap menggunakan produk tersebut terus-menerus. variabel strategi promosi dapat diukur keefektifannya melalui beberapa indikator sebagai berikut (Well, 2011):

1. Frekuensi konsumen dalam melihat atau membaca iklan

Pengulangan terhadap pesan pada sebuah iklan dianggap mampu mempengaruhi dan menarik perhatian, keinginan dan mendorong konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Semakin besar cangkupan media dalam penyiaran iklan dan semakin tinggi frekuensi tayangan, maka semakin besar peluang yang dimiliki calon konsumen dalam mendapatkan berbagai informasi serta dampak dari iklan yang diberikan (Indriarto, 2006).

2. Intensitas seberapa jauh konsumen dapat menerima pesan iklan yang diberikan

Setiap promosi akan memberikan pesan pada iklan yang dibuat seunik mungkin sehingga mampu menarik perhatian, jelas dan informatif dengan tujuan agar konsumen mampu memberikan penilaian pada suatu produk melalui iklan tersebut. Menurut Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) efektivitas pada iklan dapat dipengaruhi oleh adanya *message strategy*, kualitas pesan disampaikan dan tahap mengeksekusi pesan iklan terhadap konsumen.

3. Durasi, mencakup waktu yang dihabiskan konsumen dalam melihat dan membaca sebuah iklan

Durasi waktu sesering maupun selama apapun konsumen dalam melihat suatu konsumen belum menentukan bahwa konsumen melihat iklan tersebut secara keseluruhan, oleh sebab itu durasi yang dimiliki menjadi penentu dalam keefektifan sebuah iklan.

Pengukuran suatu promosi dianggap efektif atau tidak juga dapat terlihat dari daya tarik yang dimiliki oleh sebuah promosi tersebut. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Jika kualitas yang dimiliki beberapa produk seimbang, maka pada akhirnya iklan yang dimiliki setiap produk yang akan menjadi nilai tambah calon konsumen ketika melakukan pembelian produk yang diminati (Situmorang, 2008).

1.5.7 Kualitas Pelayanan

Penemuan definisi mengenai kualitas pelayanan oleh Tjiptono (2014) yaitu sebuah upaya yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga merupakan ketepatan waktu untuk memenuhi setiap harapan dan memberikan kepuasan dari konsumen tersebut. Arti lain menurut Kotler (2000;57) kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen kepada penyedia jasa mengenai tingkat pelayanan yang mereka rasakan jika dibandingkan dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang dirasakan sama dengan yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dapat dinilai baik dan mampu memberikan kepuasan.

Keberagaman layanan yang ditawarkan pihak pengelola bergantung pada beberapa faktor seperti sikap, emosional dan perilaku para pekerja yang tidak dapat dilakukan secara persis satu dengan yang lainnya. Karena beberapa faktor tersebut menyebabkan kinerja pelayanan sulit untuk dilakukan evaluasi terlebih dahulu, selain itu pihak pengelola juga tidak dapat menjamin risiko yang disebabkan atas keberagaman layanan yang ditawarkan tersebut.

1.5.7.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Pada sebuah industri jasa, interaksi antara pengunjung dan penyedia jasa memiliki peran penting agar perusahaan dapat memastikan kualitas jasa yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dalam suatu industri jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Parasuraman dan Lupiyoadi, 2008) sebagai berikut:

1. Pelayanan yang Diharapkan (*Expected Service*)
2. Pelayanan yang diterima (*Received Service*)

Berdasarkan faktor utama tersebut didapatkan informasi bahwa jika pelayanan yang diterima oleh pengunjung sebanding dengan pelayanan yang diinginkan atau didambakan oleh pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki suatu industri yaitu baik. Jika pelayanan yang diinginkan atau didambakan oleh pengunjung melampaui pelayanan yang diharapkan pengunjung, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang ideal.

Sedangkan, apabila pelayanan yang dirasakan tidak dapat melampaui pelayanan yang diharapkan atau dipersepsikan, maka kualitas pelayanan yang dimiliki

dianggap memiliki kualitas buruk. Berdasarkan persepsi diatas didapatkan informasi bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada bagaimana pihak pengelola mampu menyediakan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pengunjung secara konsisten.

Upaya sebuah penyedia jasa dalam menyediakan kualitas pelayanan jasa yang baik tidak terlepas dari konsep pelayanan yang unggul. Pelayanan unggul atau *Service Excellent* merupakan sikap yang diberikan oleh pegawai perusahaan pada saat melayani pengunjung dengan memuaskan (Fandy Tjiptono, 2002). Terdapat 4 (empat) unsur pokok yang perlu dilakukan setiap pegawai agar dapat memberikan *service excellent* kepada pengunjung yaitu :

1. Kecepatan, pegawai atau petugas perlu memiliki kecepatan baik ketika melayani para konsumen, mampu menanggulangi setiap kebutuhan, serta menciptakan pengalaman yang profesional terhadap para penyedia jasa.
2. Kecermatan atau ketepatan, petugas memiliki kemampuan ketika mengatasi berbagai permasalahan yang berasal dari para pengunjung.
3. Adanya keramahan, sikap yang diberikan petugas sebuah perusahaan dalam melayani berbagai kebutuhan konsumen dan setiap hambatan yang konsumen alami.
4. Kenyaman, pelayanan yang diberikan mampu menciptakan loyalitas para pengunjung dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Unsur-unsur *Service of Excellent* tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah pemenuhan pelayanan jasa yang terintegrasi, hal ini berarti bahwa setiap pelayanan yang diterima oleh pengunjung menjadi tidak unggul atau *excellence* apabila salah

satu dari unsur tersebut tidak terpenuhi. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, prima atau *excellent*, maka pihak pengelola perlu memiliki tingkat keterampilan, keandalan, penampilan, sikap yang baik serta keahlian dalam berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan setiap pengunjung.

1.5.7.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yang diciptakan guna melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan/kepercayaan adalah kemampuan petugas untuk mempersembahkan pelayanan sesuai dengan komitmen yang diberikan kepada konsumen dengan segera, tepat, terpercaya serta memberikan kepuasan dalam waktu tertentu. Kesesuaian kinerja dengan memberikan waktu yang tepat, serta kesamaan pelayanan untuk semua konsumen, sikap simpatik ramah dan akurasi yang tinggi. Secara garis besar bahwa pengelola atau pegawai harus dapat mewujudkan dan menyajikan ekspektasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap merupakan keahlian yang dimiliki setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat melalui penyampaian informasi secara jelas, hal ini disebabkan ketika konsumen menunggu terlalu lama tanpa alasan yang jelas akan mengakibatkan munculnya pandangan kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu adanya sebuah kepastian mencakup kesopanan, pengetahuan, serta keahlian karyawan dalam menciptakan rasa percaya kepada para konsumen. Terdapat beberapa komponen yang dianggap mampu menciptakan rasa percaya sebagai berikut:

- a. Sopan Santun (*Courtesy*)
- b. Kompetensi (*Competence*)
- c. Keamanan (*Security*)
- d. Komunikasi (*Communication*)
- e. Kredibilitas (*Credibility*)

4. Empati (*Empathy*)

Dalam kualitas pelayanan dibutuhkan indikator empati dengan memberikan perhatian dengan tulus yang berasal dari individu dengan melakukan berbagai upaya dengan tujuan mendalami setiap kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan menerapkan empati pada kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara spesifik.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Keahlian serta penampilan mencakup sarana dan prasarana serta kondisi lingkungan sekitar juga menjadi bentuk nyata pelayanan dari pihak perusahaan.

1.5.7.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada prakteknya sebuah pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu pelayanan, (F. dan G. C. Tjiptono, 2011) menyatakan beberapa faktor pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. Terdapat komponen yang berhubungan dengan tingkat kualitas cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa dengan baik.
- b. Reputasi, berisi mengenai gambaran dan daya tarik tertentu yang dimiliki sebuah perusahaan.
- c. Kualitas Teknikal (*Technical Quality*), merupakan elemen yang berhubungan dengan kualitas output jasa yang diberikan kepada pelanggan.

1.5.8 Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang dimiliki oleh setiap wisatawan ketika mereka akan memberikan kesan positif pada sebuah destinasi wisata yang dikunjungi sebelumnya, hal ini akan menciptakan minat wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali (Zhang, H., 2017). Cronin, J.J dan Taylor (1992) juga mendefinisikan bahwa minat beli kembali merupakan sebuah perilaku konsumen dimana mereka akan memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pada suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan minat berkunjung kembali suatu destinasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun sebuah respon atau kesan positif terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut, sehingga menciptakan minat untuk membeli kembali di waktu yang akan datang.

Definisi lain juga diberikan oleh Umar (2003) bahwa Minat Berkunjung Kembali yaitu sikap atau perilaku yang berasal dari konsumen ketika memberikan respon terhadap suatu produk atau jasa. Respon dari konsumen ini mengindikasikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan akan melakukan kunjungan kembali di masa depan. Dikuatkan oleh penemuan Ting dan Thuraismy (2016), Adanya daya tarik yang baik pada sebuah objek wisata akan menyebabkan terciptanya respon positif yang diberikan setiap konsumen ketika melakukan kunjungan, respon positif inilah yang akan menciptakan minat berkunjung kembali di waktu berikutnya. Keterkaitan hal ini disebabkan oleh kunjungan yang dilakukan wisatawan sebelumnya memberikan pengalaman yang bersifat positif sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung ke destinasi wisata yang dikunjungi sebelumnya (Shang, Wu et al.2017). Menurut Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan yang dialami wisatawan dapat menciptakan sebuah persepsi yang dibutuhkan untuk mengetahui antisipasi atau dugaan dugaan yang baik terhadap minat kunjungan kembali bagi wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

1.5.8.1 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Cronin, J.J dan Taylor, (1992) menemukan bahwa terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1. Rencana Mengunjungi Kembali
2. Referensi Kunjungan

Untuk dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, pengelola perlu berhasil membuat wisatawan memiliki dorongan dalam menjadikan

sebuah destinasi menjadi tempat yang dipilih untuk direkomendasikan kepada orang lain. Menurut Meyer and Schwager dalam Rager et al (2013) ketika penawaran yang diberikan sebuah objek pariwisata tersebut menarik dan mampu memberikan kepuasan, maka wisatawan akan merasa terdorong untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut dan merekomendasikannya kepada yang lainnya. Rekomendasi inilah yang kemudian menjadi acuan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi.

3. Preferensi Kunjungan

Preferensi konsumen merupakan sebuah pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen ketika dipertemukan dengan beraneka ragam pilihan destinasi wisata yang memiliki keunggulan dan fasilitas yang berbeda. Pada preferensi konsumen mencakup harapan-harapan yang digunakan konsumen sebagai acuan atau standar dalam menentukan sebuah pilihan. Harapan ini yang nantinya akan menjadi latar belakang terpilihnya satu organisasi di antara dua organisasi bisnis yang sama namun memiliki nilai yang berbeda oleh pelanggannya. Menurut putri dan Iskandar (2014) mengatakan bahwa preferensi terhadap suatu produk atau jasa akan berada pada tahap evaluasi alternatif ketika konsumen akan memutuskan sebuah pembelian. Tahap evaluasi alternatif akan memberikan konsumen beraneka ragam pilihan jasa maupun produk, yang dilengkapi dengan fasilitas tersendiri di masing-masing pilihan.

Cong (2016) dan Sato, Kim et al. (2016) juga mengemukakan pendapat mengenai indikator variabel pada minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1. Berkunjung Di masa Depan
2. Prioritas Wisata
3. Kunjungan Yang Sering

Selain itu, indikator mengenai minat berkunjung kembali juga dikemukakan oleh Umar (2003) sebagai berikut:

1. Merasa Terpenuhi
2. Merasa Terpuaskan
3. Kualitas Pelayanan
4. Kenyamanan

1.6 Pengaruh Antar variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Strategi Promosi menjadi satu diantara strategi yang dipilih oleh pihak pengelola Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai kelebihan atau deskripsi mengenai suatu produk atau jasa kepada wisatawan, hal ini dilakukan guna memperkenalkan serta menarik wisatawan untuk menggunakan dan menikmati jasa yang diberikan pada suatu destinasi. Kotler dan Armstrong (2010) yang mengatakan definisi strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara menginformasikan berbagai keunggulan suatu produk atau jasa sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Penyampaian informasi melalui strategi promosi berisi mengenai keunggulan produk atau jasa mencakup potongan harga, variasi produk, pemberian fasilitas tambahan, atau peningkatan kualitas sebuah produk yang akan ditawarkan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Semakin sering menyampaikan informasi melalui strategi promosi akan menyebabkan konsumen yang pernah melakukan kunjungan dapat mengetahui perkembangan terbaru mengenai Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang, didukung oleh penelitian yang dilakukan Mulyati (2018), penemuan yang mengatakan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan bahwa dengan melakukan pemanfaatan media sosial dapat memudahkan pengunjung mendapatkan informasi mengenai destinasi.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan merupakan harapan yang diberikan konsumen kepada para pengelola destinasi agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Definisi kualitas pelayanan oleh Tjiptono (2014) mengatakan bahwa 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, Tingkat kualitas pelayanan bergantung pada bagaimana kemampuan pengelola destinasi dalam memberikan kebutuhan serta keinginan yang baik melalui produk maupun jasa yang digunakan. Pihak pengelola destinasi juga harus mampu melakukan penanganan terhadap berbagai keluhan konsumen, hal ini dapat menjadi bentuk

pelayanan berkualitas yang diberikan oleh pengelola destinasi. Semakin baik dan berkualitas pemberian pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, maka akan menyebabkan semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penemuan Dina (2020) bahwa yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor berperan penting serta memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sehingga akan sulit untuk diacuhkan, hal ini disebabkan karena apabila wisatawan mendapatkan kualitas pelayanan yang ideal maka wisatawan akan memiliki minat berkunjung kembali di masa mendatang.

1.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Strategi Promosi merupakan media yang digunakan pihak pengelola dengan tujuan agar wisatawan dapat tertarik dan mampu membawa konsumen untuk dapat melakukan kunjungan ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang. Untuk dapat mempertahankan minat berkunjung kembali yang dimiliki wisatawan, maka pengelola perlu memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari wisatawan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa minat berkunjung konsumen adalah sebuah komitmen konsumen mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan respon positif dengan terpenuhinya keinginan konsumen yang pada akhirnya akan konsisten dalam melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widjojo (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan kunjungan kembali konsumen pada suatu produk atau jasa.

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas ideal kepada konsumen menunjukkan bahwa pihak pengelola berupaya untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2014) mengatakan bahwa 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, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan strategi promosi saja dalam memutuskan minat berkunjung kembali, akan tetapi kualitas pelayanan menjadi faktor berperan penting serta memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sehingga akan sulit diacuhkan (Dina 2020).

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk melakukan perbandingan, memperjelas dan memperkuat pembahasan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan hasil melalui berbagai penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan penelitian dengan diuraikan secara singkat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mega Sintia Dewi, I Made Bagus D, dan	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas	1. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

	Bayu Rama Laksono		Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo	3. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, ketersediaan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.
2.	Dina Octavia ni 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)	1. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini didapatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Bahkan kedua faktor tersebut memberikan peran yang penting secara Bersama-sama. 2. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berperan penting dan tidak dapat diacuhkan karna dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.
3.	Belinda Sofia Nuraeni	2014	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	1. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. 2. Variabel kualitas pelayanan dapat secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan beberapa indikator yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan, santun, daya tanggap dan empati.

4.	Yofina Mulyati dan Miko Afrinata	2018	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan	1. Promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan bahwa dengan melakukan pemanfaatan media sosial dapat memudahkan pengunjung mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata.
5.	Tengku Putri Lindung Bulan dan M. Lutfi Azmi	2020	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa	1. Melalui regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi, produk, bukti fisik, lokasi dan harga memberikan pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali. 2. Pendapat tersebut juga berlaku pada hasil uji signifikan simultan yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
6.	Henry Casandra Gultom, Ronaldino Kuncoro Sakti dan Heri Prabowo	2020	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang	1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.

Terdapat perbedaan maupun persamaan yang diperoleh dari perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas/ *independent variable* pada kedua penelitian tersebut yaitu mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan, hal ini juga berlaku pada minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat/ *dependent variable*. Perbedaan pada kedua penelitian ini berasal dari objek yang diteliti atau destinasi di masing masing penelitian dan tahun dilakukannya penelitian.

1.8 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).

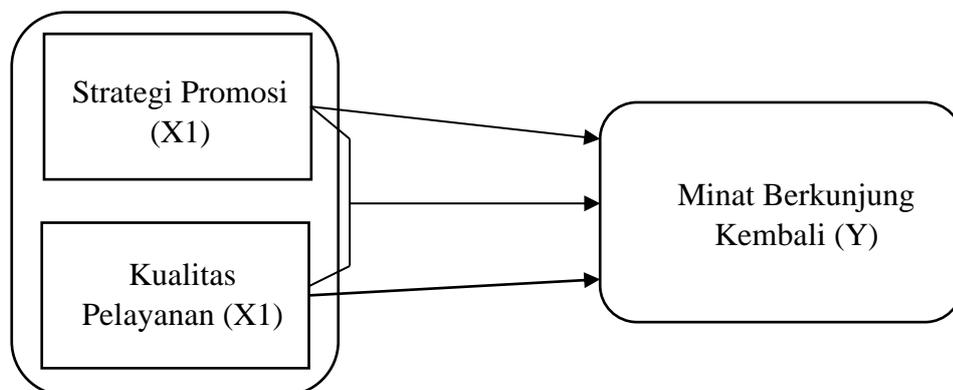
Berdasarkan hasil perumusan masalah, maka dihasilkan beberapa hipotesis pada penelitian ini antara lain:

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

Untuk menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y_1) sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) dibawah ini:



Gambar 1. 3
Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan pokok-pokok penting untuk mengetahui batasan suatu penelitian agar fokus pembahasan menjadi jelas dan teratur.

1.9.1 Strategi Promosi

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

1.9.2 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.

1.9.3 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.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai batasan definisi terhadap penelitian yang dilakukan pada variabel, batasan tersebut berguna untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu variabel strategi promosi, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung kembali dalam bentuk sebuah indikator.

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk mengenai aspek yang perlu dilakukan pengamatan dan bagaimana pengukuran terhadap variabel untuk mengklasifikasikan kategori khusus dari variabel (Walizer dan Wiener, 2013).

Definisi operasional yang sesuai dan relevan dengan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan suatu aktivitas periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan, pada Taman Wisata Mangrove guna mengingatkan dan membujuk wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengukuran terhadap aktivitas

strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Mangrove dapat diukur melalui indikator (Kotler dan Armstrong, 2010) sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

- Keragaman media iklan yang digunakan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Kejelasan Informasi yang disajikan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Menarik atau tidak periklanan yang disampaikan kepada wisatawan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

b. Publisitas

- Frekuensi publisitas mengenai Taman Graha Mangrove Kota Bontang
- Keragaman media publisitas yang dilakukan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- Keragaman promosi penjualan yang dilakukan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Kualitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman dikutip oleh (Tjiptono, 2012) Kualitas Pelayanan merupakan aktivitas pemenuhan keinginan serta kebutuhan wisatawan yang dilakukan oleh Taman Wisata Mangrove melalui berbagai aspek berupa kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik serta jaminan guna menarik dan meningkatkan minat yang

dimiliki oleh setiap wisatawan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui kualitas pelayanan yang baik, maka terdapat beberapa pengukuran sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

- Variasi/ragam objek wisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Keterjangkauan objek wisata Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- Respon yang diberikan pihak pengelola Taman Graha Mangrove dan dalam menghadapi keluhan wisatawan.
- Kesiediaan petugas dan pihak pengelola Taman Graha Mangrove dalam melayani setiap wisatawan

c. Jaminan (*Assurance*)

- Penguasaan pekerjaan bagi petugas pada taman graha mangrove kota bontang.
- Sopan santun petugas dan pihak pengelola pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

d. Empati (*Empathy*)

- Petugas dan pihak pengelola dapat memahami permasalahan pengunjung Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
- Petugas dan pihak pengelola bersedia membantu mengatasi masalah pengunjung Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

- Petugas dan pihak pengelola memiliki kesungguhan dalam memberikan perhatian kepada konsumen.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - Ragam fasilitas umum yang disediakan oleh destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
 - Kualitas fasilitas umum destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.
 - Kebersihan fasilitas umum sekitar destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

1.10.3 Minat Berkunjung Kembali

Respon positif yang diberikan oleh wisatawan Taman Wisata Mangrove terhadap kualitas pelayanan atau kualitas jasa yang didapatkan ketika melakukan kunjungan ini disebut dengan minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan dan kualitas jasa yang baik dan menarik dapat menciptakan kesan positif wisatawan sehingga wisatawan akan melakukan kunjungan kembali di waktu mendatang,

Terdapat Indikator mengenai minat berkunjung kembali yang sebagai pengukuran minat berkunjung wisatawan sebagai berikut:

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

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) merupakan tipe atau metode yang diterapkan pada penelitian ini. Tipe penelitian eksplanatori memiliki peran untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis atau teori dengan tujuan untuk mendukung atau menolak rumusan hipotesis terdahulu. Pada penelitian ini akan memperoleh data dengan melakukan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner.

Melakukan pengujian terhadap teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak hipotesis hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini akan memperoleh data dengan melakukan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner, wawancara, dan lainnya. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lain sekaligus kedudukan-kedudukan variabel variabel yang diteliti. Hubungan antara variabel variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. variabel bebas/ *independent variable*: Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable*: Minat Berkunjung Kembali (Y).

1.11.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006).

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang.

1.11.3 Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian berdasarkan populasi yang ditentukan adalah wisatawan domestik yang telah atau pernah melakukan kunjungan ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang, hal ini dilakukan sebab variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali.

Pendapat yang dikemukakan oleh 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. Penentuan jumlah sampel ini ditetapkan sebab jumlah 100 responden telah masuk kedalam kriteria, sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian.

Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *Accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan atau Accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut secara kebetulan cocok atau memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Sedangkan *purposive sampling* atau Sampling Purposive merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pertimbangan dalam pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria yang ditentukan peneliti dalam pengambilan sampel antara lain:

1. Wisatawan yang pernah melakukan kunjungan minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang. (Wisatawan dalam jangka waktu ini memiliki penilaian yang lebih akurat, sebab penilaian diberikan dari pengalaman yang baru dialami berdasarkan perbaikan terbaru dari Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang).
2. Memiliki umur 17 tahun keatas
3. Berdomisili di Kota Bontang dan sekitarnya.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan dengan tujuan untuk menguji dan menggambarkan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017).

Metode ini akan berfokus pada pemecahan masalah-masalah yang ada di masa sekarang. Jenis data ini dilakukan dengan melakukan pengukuran atau penghitungan secara langsung. Hasil dari perhitungan tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah informasi berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Data merupakan sebuah informasi di dapatkan melalui responden untuk diolah menjadi hasil dari sebuah penelitian. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif ini akan menggunakan sumber data sebagai berikut:

- a. Data primer mencakup data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian melalui kegiatan observasi dan wawancara. Data primer diperlukan untuk memperoleh jawaban penelitian yang tepat dan akurat. Data primer ini didapatkan melalui beberapa informan yang dijadikan sebagai sumber informasi guna mendukung penelitian yang diteliti.
- b. Untuk mendapatkan data yang relevan atau sesuai dengan masalah-masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder sebagai sumber penelitian. Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan merupakan sumber yang telah ada, baik berbentuk dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari beberapa Lembaga seperti berikut:

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bontang.
2. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispopar) Kota Bontang

1.11.5 Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pada variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang akan digunakan akan tergantung pada jumlah variabel.

Jika variabel penelitian berjumlah lima buah maka instrumen yang akan digunakan juga berjumlah lima buah, hal ini dikarenakan instrumen penelitian yang terpilih akan digunakan sebagai pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data yang lebih akurat. Menurut Sugiyono (2017) Skala pengukuran sendiri merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan guna menentukan Panjang pendeknya interval yang berada pada alat ukur, sehingga ketika alat ukur digunakan dalam sebuah pengukuran akan menciptakan data kuantitatif. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.

Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi kelompok atau individu mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan dilakukan pengukuran dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebutlah yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item instrumen yang mencakup pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono 2017).

Dalam metode Skala *Likert* setiap instrument akan memiliki gradasi sangat positif hingga sangat negatif, namun dikarenakan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut akan diberikan nilai dimasing masing gradasi seperti dibawah ini.

Tabel 1.4
Pengukuran Skala *Likert* Beserta Nilai

No.	Keterangan	Skor/Nilai
1.	Sangat baik/ sangat setuju/sangat positif/selalu	5
2.	Sering/positif/setuju/ Baik	4
3.	Kadang-kadang/Netral/Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Baik/ Negatif/ Tidak Mendukung/Jarang	2
5.	Sangat tidak baik/sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan masalah-masalah yang akan diteliti serta memiliki tingkat validitas tinggi, maka diperlukan penggunaan teknik-teknik pengumpulan data yang tepat. Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner merupakan kegiatan yang dilakukan dengan penyebaran seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sebagai Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui indikator pengukuran dan jumlah responden yang besar.

2. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data sekunder peneliti melakukan pengumpulan berbagai data dari literatur dan sumber yang berbeda seperti dalam mendapatkan data mengenai jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Destinasi Taman Graha Mangrove Kota Bontang melalui situs website Badan Pusat Statistika (BPS) dan Dispopar. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka yang mencakup referensi dari jurnal, penelitian terdahulu, serta berbagai literatur untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan diteliti melalui data sekunder tersebut.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan pada penelitian telah terkumpul, maka langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah teknik pengolahan data. Teknik pengolahan data digunakan untuk mengolah data dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel agar memudahkan peneliti dalam menindaklanjuti penelitian/ pengolahan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Editing

Metode pengolahan data melalui editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban yang diterima dari kuesioner yang diberikan telah terisi lengkap atau tidak. Penyeleksian ini diperlukan untuk meneliti kembali apakah data yang masuk sesuai dengan kriteria yang ditentukan atau tidak.

b. Coding

Coding merupakan proses yang dilakukan dengan memberikan kode di setiap jawaban dari kuesioner, hal ini disebabkan jawaban yang akan diterima sangat beraneka ragam sehingga dengan melalui proses coding akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

c. Scoring

Seperti yang telah dijelaskan pada skala pengukuran, *scoring* merupakan skor atau nilai yang diberikan pada setiap instrumen yang berada pada kuesioner. *Scoring* dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban yang diberikan responden melalui sebuah angka.

d. Tabulating

Tabulasi merupakan proses yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban yang diterima peneliti melalui penyebaran kuesioner dengan terstruktur dan teliti.

Setelah dikelompokkan, maka proses selanjutnya adalah menghitung dan menjumlahkan hingga menghasilkan data berbentuk tabel untuk diolah sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam rangka mendapatkan data yang memiliki kualitas baik dan terpercaya, maka data yang telah dikumpulkan tersebut perlu melalui proses pengolahan dan dianalisis terlebih dahulu sehingga data tersebut dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah perhitungan secara statistik sehingga data yang terkumpul berbentuk angka-angka.

Teknik analisis kuantitatif adalah sebuah teknik yang berlandaskan data konkrit, dan data penelitian berbentuk angka yang akan dihitung secara statistik menggunakan alat uji statistic (SPSS), hasil perhitungan tersebut akan dikaitkan dengan permasalahan untuk nantinya akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Kegiatan analisis data ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan dan menjawab rumusan masalah mencakup pengujian pengaruh serta hubungan antar variabel melalui beberapa perhitungan-perhitungan dari data yang berasal dari data primer dan dokumentasi (Sugiyono, 2017).

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur dan menguji valid atau tidaknya kuesioner. Jika kuesioner yang diuji dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Indikator dalam penelitian ini ditunjukkan dari variabel strategi promosi, kualitas pelayanan dan minat berkunjung kembali. Jika variabel dikatakan valid, maka variabel yang digunakan dapat diukur. Jika variabel dapat diukur maka kuesioner dinyatakan valid.

Menurut Ghazali (2013), Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kuesioner akan dinyatakan valid dengan syarat apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung dinyatakan lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner dianggap tidak valid.

Untuk mengukur uji validitas pada kuesioner, dilakukan dengan bantuan program *versi 26.0 for windows*. Uji validitas ini diukur dengan menerapkan rumus dari pearson mengenai korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas (Korelasi *Product Moment*)

N : Jumlah Data/Subjek

$\sum X$: Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$: Jumlah Nilai Variabel Y

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas pada kuesioner diperlukan sebagai alat pengukuran indikator dari variabel penelitian. Uji ini dilakukan untuk melihat andal atau tidaknya pernyataan kuesioner dengan menggunakan pendekatan secara statistika,

apabila koefisien reliabilitas dinyatakan lebih besar dari 0,06 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau andal (Sugiyono, 2019).

Penerapan uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS *versi 26.0 for windows* melalui alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan tujuan menguji reliabilitas yang dimiliki pada hasil kuesioner dalam penelitian. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji reliabilitas, antara lain:

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dinyatakan lebih besar dari 0,60, Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. (*Cronbach Alpha* > 0,60)
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dinyatakan lebih kecil dari 0,60, Maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (*Cronbach Alpha* < 0,60)

Pengujian reliabilitas pada variabel strategi promosi, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

k = Jumlah Pertanyaan kuesioner

St^2 = Total Varian

$\sum Si^2$ = Jumlah Varian Dari Setiap Kuesioner

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian 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, sehingga dengan menggunakan pengujian ini, peneliti dapat

mengetahui keeratan hubungan antara variabel strategi promosi (X1) dengan minat berkunjung kembali (Y).

Terdapat pedoman tingkat hubungan koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) dalam menentukan hubungan antara variabel strategi promosi, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung, antara lain:

Tabel 1. 5
Pedoman Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang/Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan naik dan turunnya suatu variabel dependen (terikat) dapat dipengaruhi dengan melakukan peningkatan variabel independen (bebas) atau tidak (Sugiyono, 2017). Terdapat dua jenis pengujian analisis regresi yaitu uji analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Perbedaan pada kedua jenis analisis regresi ini terdapat pada jumlah variabel independen yang diujikan, jika regresi linear sederhana digunakan ketika variabel dependen (terikat) hanya dipengaruhi oleh satu variabel independen (bebas), sedangkan pada regresi linear berganda akan digunakan ketika variabel dependen dapat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (bebas).

1.11.8.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai yang dimiliki oleh variabel dependen (terikat) ketika nilai pada variabel

independen dimanipulasi atau diubah sedemikian rupa. 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). Pada penelitian ini regresi linear sederhana akan diterapkan pada setiap variabel independen (bebas) yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan kemudian dikaitkan dengan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (terikat). Berikut merupakan rumus persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

- Y = Minat Berkunjung Kembali
- X = Strategi Promosi/Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta (Nilai Y', jika X=0)
- b = Koefisien Regresi

1.11.8.4.2 Analisis Regresi Berganda

Pada analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan atau pengaruh hubungan yang dimiliki antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan atau bersama-sama. Analisis regresi berganda didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Sugiarto, 2017).

Dalam penelitian ini variabel independen mencakup strategi promosi dan kualitas pelayanan akan menjalani pengujian secara simultan/bersama-sama terhadap variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

Berikut merupakan rumus persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

X₁ = Strategi Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan Tetap

b₁ = Koefisien Korelasi X₁ Terhadap Y

b₂ = Koefisien Korelasi X₂ Terhadap Y

1.11.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan yang dimiliki oleh variabel independen (bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2016). Secara sederhana pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dengan menggunakan pengujian ini peneliti dapat mengetahui persentase sumbangan antara variabel strategi promosi (X₁) dan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan bantuan program statistik SPSS versi 26. Semakin tinggi nilai Koefisien determinasi (R^2) atau semakin nilai yang didapatkan mampu mendekati 1 (satu) maka akan semakin tinggi persentase variabel independen (strategi promosi atau kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel dependen (minat berkunjung kembali), sedangkan semakin nilai Koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka variabel independen (strategi promosi atau kualitas pelayanan) dinyatakan belum

dapat menjelaskan variabel dependen (minat berkunjung kembali) Berikut merupakan rumus uji koefisien determinasi :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.11.8.6 Uji Signifikansi

1.11.8.6.1 Uji t-Test (Uji Secara Parsial)

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). Jika nilai t kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) begitupun sebaliknya. Penerapan uji t dilakukan menggunakan bantuan program SPSS *versi 26.0 for windows*, adapun rumus yang digunakan dalam melakukan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

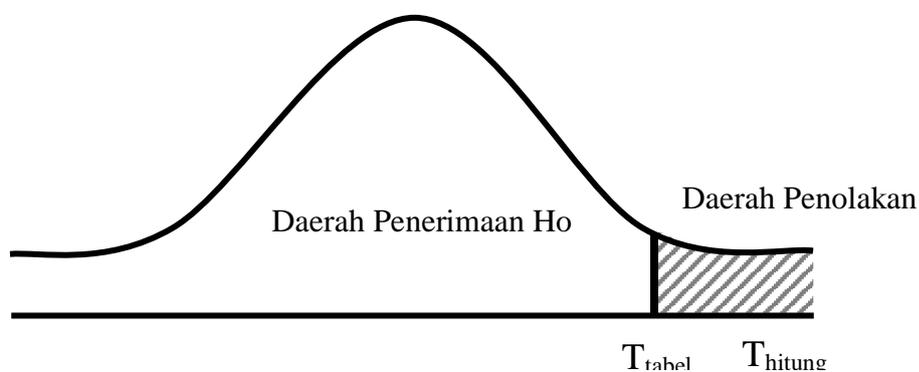
t = Nilai t hitung

r = koefisien Korelasi (sebagai nilai pembanding)

n = Jumlah Ukuran Data

Dalam kriteria uji t ini, terdapat kriteria hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Jika $H_0: \beta = 0$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (strategi promosi atau kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali).
- b. Jika $H_0: \beta \neq 0$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen (strategi promosi atau kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali).



Gambar 1. 4
Hasil Uji t-Test

1.11.8.6.1 Uji F-Test (Uji Secara Simultan)

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). Variabel strategi promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) akan diuji secara bersama-sama/simultan terhadap minat berkunjung kembali (Y) guna mengetahui hubungan yang terbentuk ketika dilakukan pengujian secara simultan.

Penerapan uji F dilakukan menggunakan bantuan program SPSS *versi 26.0 for windows*, adapun rumus yang digunakan dalam melakukan uji F sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

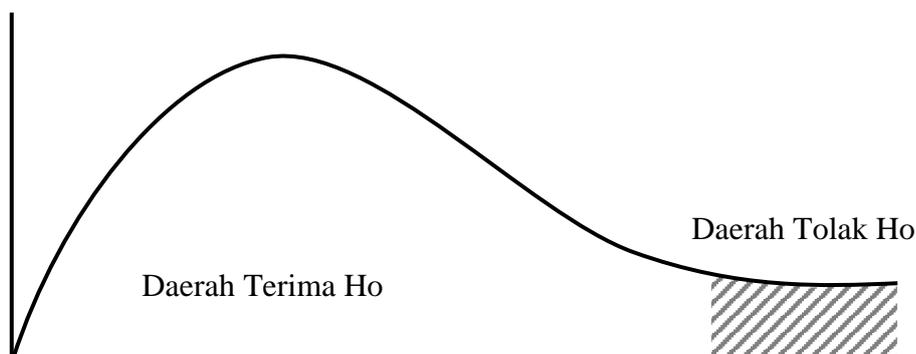
Terdapat beberapa dasar pengambilan keputusan yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan pengujian signifikansi Uji F, antara lain:

1. Apabila nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama/simultan.

2. Apabila nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama/simultan.



Gambar 1. 5
Hasil Uji F-Test