



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

Maret 2020, Volume-6, Issue-1

DAFTAR ISI

Dina Octaviani, Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort).....1-6
Maulana Filani Rizal, Adi Mursalin, Naiyun Untung Utama	Persepsi Pelanggan Yang Menginap Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Hotel Merpati Pontianak 7-12
Nanda Diaz Arizona, Yulia, Alexis Laurentina	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda Motor Scoopy Di Pontianak 13-22
M. Ardi Nupi Hasyim, Salsabila Mupida, Restika Listiana Pratiwi, Inggik Sri Cahayani, Redi Setiadi	Sistem Informasi Pengajian PT Graha Green Garment..... 23-32
Ery Niswan, Sularmi	Analisis Kinerja Pegawai Di Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Dr.Soedarso Pontianak.....33-38
Adiyath Randy Yudi Mamase, Dina Octaviani	Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)..... 39-47
Zulfahmi, Aisyah, Windi Pratiwi	Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompet Digital (E-Wallet) Di Kota Pontianak..... 48-56
Aisyah, Nonis	Analisis Faktor-Faktor Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Landak..... 57-64
Maulana Filani Rizal, Marsalina Erni	Persepsi Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Teller Credit Union (Cu) Keling Kumang Cabang A.Yani Pontianak..... 65-74
Naiyun Untung Utama, Dillyana Oktaviani	Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Dinas Sosial Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Desa Kabupaten Landak.....75-83

E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Zulfahmi

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktafiani

Editor:

Adiyath Randy

Dami

Melya Yosita

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alkadri (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Zulfahmi, Pembantu Dekan I : Aisyah, Pembantu Dekan II : Febriati, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KABUPATEN KUBU KALIMANTAN BARAT (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DI QUBU RESORT)

Dina Octaviani¹, Ery Niswan², Adiyath Randy Yudi Mamase³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

The tourism sector is an important economic sector in Indonesia which in 2019 received the second place in terms of revenue according to sector and mainstay in building economic strength. One of the leading tourist destinations in West Kalimantan is in the City of Kubu, namely Qubu Resort which has a superior view of the beautiful parks, recreation parks and the largest water park in West Kalimantan. The increase in tourists visiting West Kalimantan every year can be an opportunity for Qubu Resort to attract the attention of tourists coming and make these tourists enjoy satisfaction for a return visit. Which, of course, cannot succeed without the right promotion and quality of service. Therefore it is necessary to further study the promotion strategy and service quality that has been carried out by Qubu Resort. The purpose of this study is: To find out the promotion and quality of simultaneous and partial services to the interests of return visitors. The research method used is quantitative and descriptive analysis methods, the data analyzed are primary data obtained directly using a questionnaire for respondents, namely tourists visiting Qubu Resort. Quantitative analysis used in this study uses multiple regression, t test, F test and coefficient of determination, the sampling method using purposive random sampling method, which was chosen deliberately using existing donations. Based on the results of the analysis obtained, partial promotions do not support the return visit and simultaneous service quality affects the return visit.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Revisiting Interest*

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia yang pada tahun 2019 menempati urutan kedua dalam hal penerimaan menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam membangun kekuatan perekonomiannya. Salah satunya destinasi wisata unggulan Kalimantan Barat berada di Kabupaten Kubu yaitu Qubu Resort yang memiliki keunggulan nuansa panorama indah di area pariwisata, taman rekreasi dan water park terbesar di Kalimantan Barat. Meningkatnya intensitas wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan Barat setiap tahunnya dapat menjadi peluang bagi Qubu Resort untuk menarik perhatian wisatawan datang dan membuat wisatawan tersebut merasa puas untuk berkunjung kembali. Yang tentu tidak bisa berhasil tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan secara tepat. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang dampak strategi promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan Qubu Resort. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap minat kunjung kembali. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan deskriptif, data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni wisatawan yang mengunjungi Qubu Resort. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan multiple Regression, uji t, uji F dan koefisien determinasi, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive random sampling, yang dipilih secara sengaja berdasarkan populasi yang ada. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjung Kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan Pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia.

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada akhir tahun 2018, pariwisata menempati urutan kedua dalam hal penerimaan devisa dan berpeluang menyalip kelapa sawit (crude palm oil/CPO) sebagai penyumbang devisa terbesar. Indeks daya saing pariwisata Indonesia tahun 2017 naik 8 poin dari 50 menjadi 42 yang dipotret oleh The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2017, dan dikeluarkan secara resmi oleh World Economic Forum (WEF), 6 April 2017. Ada tiga poin penting dalam mendongkrak kenaikan 8 level. Sehingga Pada tahun 2018 pemerintah menargetkan kunjungan wisman sebanyak 17 juta orang. Usaha yang dilakukan untuk mencapai target tersebut antara lain dilakukan kegiatan promosi yang lebih gencar dan penjualan produk wisata yang menarik sehingga meningkatkan kunjungan awal dan kunjungan kembali wisatawan. (BPS Indonesia, 2018)

Menurut data Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2019, pada tahun 2018 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 15.810.305 orang atau meningkat sebesar 12,61% dibandingkan tahun sebelumnya dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 19,29 juta dollar Amerika Serikat, sedangkan untuk jumlah wisatawan nusantara sejumlah 303.403.888 orang. (BPS Indonesia, 2019).

Di era saat ini, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan obyek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul obyek wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan strategi

pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014:4). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali, yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi. Promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat kunjung kembali.

Dari segi jumlah kunjungan wisatawan di Kalimantan Barat, dalam rentang beberapa tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan lokal atau wisatawan asing secara general tampak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dalam tabel data dari laporan statistik berikut :

Tabel 1.2
Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara
di Kalimantan Barat

Bulan	Kunjungan Wisatawan Mancanegara (kunjungan)	
	2018	2019
Januari	4.213	4.695
Februari	6.078	7.627
Maret	6.219	8.164
April	3.909	5.012
Mei	4.415	5.467
Juni	7.939	7.556
Juli	5.424	5.837
Agustus	6.450	7.734
September	6.102	5.795
Oktober	4.754	-
November	6.037	-
Desember	8.625	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat (2019)

Wisatawan yang jumlahnya setiap tahun semakin banyak datang ke Kalimantan Barat merupakan peluang bagi

Qubu Resort untuk mendapatkan perhatian wisatawan tersebut untuk datang dan juga membuat wisatawan puas sehingga mau untuk berkunjung kembali. Yang tentu tidak bisa berhasil tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan secara tepat. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang dampak strategi promosi dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan Qubu Resort.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Arti pemasaran menurut The American Marketing Association (AMA) adalah “an oerganizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationships in ways that benefit the organization and its stake holders” atau pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2008:6).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:6) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Promosi

Kegiatan promosi menurut Kotler (2002:41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya. Sedangkan menurut Suryana (2001:112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Minat Kunjung Kembali

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu interest, yang memiliki makna dorongan untuk bertindak laku secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014:4).

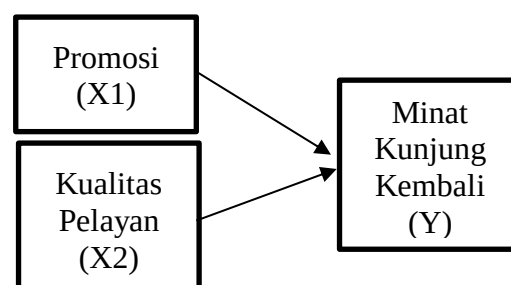
Teori reasoned action and planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980 (Petrick, Morais, & Norman, 2001:42) Keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu:

a. Kualitas Pelayanan: kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar minat kunjung kembali.

b. Promosi: berfungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus kunjungan kembali. Alasan yang mendasari di balik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil mengalami kerugian dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Kubu dan sebagai responden adalah wisatawan yang mengunjungi Qubu Resort. Hal ini untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan November 2019 sampai dengan Januari 2020.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari, (Wiyono Gendro, 2011:131). Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni wisatawan yang mengunjungi Qubu Resort.

Analisis Data

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Adapun Model Regresi Linier Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Model Multiple Regression

Untuk membuktikan hipotesis diatas digunakan analisis Regresi Linear Berganda. Bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

(Wiyono Gendro, 2011: 193)

Dimana:

Y = Minat kunjung kembali

a = Nilai konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = pengaruh promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

Uji F (Uji secara Keseluruhan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variable independent (variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah.

Uji t Statistik (Uji secara individual)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Caranya dengan membandingkan t dengan t hitung tabel

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (ketepatan perkiraan) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh dari semua variabel bebas yang diteliti dan variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau 0 R^2 1. Jika R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga model yang digunakan dapat dikatakan baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (F hitung 8,044 > F tabel 3,35). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kuat lemahnya minat kunjung kembali dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (sig. 0,007 < 0,05) sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali (Sig. 0,131 > 0,05), tetapi kedua faktor tersebut tetap berperan penting secara bersama-sama. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Nuraeni (2014:4) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi.

Dari hasil penelitian ini dapat diindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan promosi saja dalam minat kunjung kembali. Ada beberapa kemungkinan hal tersebut dapat terjadi, yaitu:

1. Kurangnya promosi event yang menarik sehingga wisatawan tidak mengetahui promosi event tersebut.
2. Kurang aktifnya responden dalam membuka media sosial sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke Obyek Wisata Qubu Resort tidak mengetahui perkembangan terbaru dari Qubu Resort.
3. Pemilihan media sosial yang digunakan untuk sarana promosi saat ini seperti Facebook dan Instagram kurang tepat sehingga Youtube tidak mengetahui promosi yang dilakukan pengelola Obyek Wisata Qubu Resort.
4. Responden tidak mengetahui akan adanya situs review pengunjung untuk bisa memperkirakan apakah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan Qubu Resort.

Dari hal ini dapat dilihat bahwa wisatawan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi minat kunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengalaman yang akan dirasakan wisatawan, jika wisatawan mendapat pengalaman yang menyenangkan maka wisatawan tersebut akan kembali lagi di waktu yang akan datang. Namun sebaliknya, jika wisatawan mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan maka wisatawan tersebut tidak akan datang lagi. Wisatawan yang telah berkunjung akan menceritakan pengalamannya selama berwisata di Objek Wisata Qubu Resort kepada saudara dan teman-temannya dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Wisatawan yang merasa puas akan menceritakan pengalaman menyenangkan kepada saudara dan teman-temannya sehingga membuat saudara dan teman-temannya ingin berkunjung ke Obyek Wisata Qubu Resort. Sebaliknya, wisatawan yang merasa tidak puas dengan

pelayanan yang diberikan pengelola Objek Wisata Qubu Resort akan menceritakan pengalaman kurang menyenangkan kepada saudara temannya enggan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Nuraeni bahwa kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar minat kunjung kembali. Secara keseluruhan rata-rata bobot dari analisis Stres Kerja Pegawai mengenai Konflik dengan Pimpinan atau Kelompok berdasarkan secara total mendapat rata-rata skor 2,34 dan termasuk kategori Rendah, yaitu berada pada rentang skala 1,75 – 2,49.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara silmutan terhadap minat kunjung kembali dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB V, dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.
2. Secara terpisah (parsial), promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Indonesia. (2019). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2018. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/08/28/f2e676c8c2b7ae3346a28b88/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2018.html>
- BPS Indonesia. (2018). Laporan Perekonomian Indonesia 2018.

- Retrieved from
<https://www.bps.go.id/publication/2018/09/17/bae4f1fa633a50bac480775b/laporan-perekonomian-indonesia-2018.html>
- Meyers, K. (2009). *Ekowisata: panduan dasar pelaksanaan*. Jakarta: UNESCO Office Jakarta and Regional Bureau for Science in Asia and the Pacific.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*, 13th Edition, Vol. 2. In Jakarta: Erlangga.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Nuraeni, B. S. (2014). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang." *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 4.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit." *Journal of Travel Research*, 40, 42–43.
- Kementerian Pariwisata. (2017). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*. Kementerian Pariwisata.