

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERWISATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG ULANG PADA OBJEK WISATA PANTAI GEMAH TULUNGAGUNG

Charir Mahmudah

Email: charirmahmudah96@gmail.com

Prodi Pendidikan Ekonomi, SKIP PGRI Tulungagung

Abstract

This study aims to determine the effect of the promotion mix on travel interest; the influence of the promotional mix on the desire to revisit; and the influence of interest in traveling to the desire to visit again. The purpose of the study was made because based on the fact of a repeat visit, because Gemah Beach has an appalling situation, for example the condition of Gemah Beach is less clean and the facilities are less satisfactory. This research method uses quantitative research methods with a population of 1201 students. The sampling technique used a random sampling of 206 students. Variables consist of promotion mix (X1), interest in traveling (X2), and desire to re-visit (X3). Data collection using documents and questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that: the promotion of a significant positive influence on travel interest showed a probability value of 0,000 below the p value of 0.05; the promotion mix did not have a significant positive effect on the desire to revisit, indicating a probability value of 0.052 above the p value of 0.05; interest in traveling has a significant positive effect on the desire to revisit showing a probability value of 0,000 below the p value of 0.05.

Keywords: *Promotion Mix; Marketing Mix; Travel; Revisit*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat berwisata; pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang; dan pengaruh minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang. Tujuan penelitian tersebut dibuat karena berdasarkan fakta berkunjung ulang, dikarenakan Pantai Gemah memiliki keadaan yang memprihatinkan, contohnya keadaan Pantai Gemah kurang bersih dan fasilitas kurang memuaskan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi sebesar 1201 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sejumlah 206 mahasiswa. Variabel terdiri dari bauran promosi (X1), minat berwisata (X2), dan keinginan berkunjung ulang (X3). Pengumpulan data menggunakan dokumen dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: bauran promosi pengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05; bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,052 diatas nilai p value 0,05; minat berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05.

Kata Kunci: *Bauran Promosi; Marketing Mix; Berwisata; Berkunjung Ulang*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan pemerintah sebagai penyumbang devisa dari penghasilan non migas di samping juga dapat menciptakan dan memperluas lapangan usaha juga dapat mendorong pembangunan daerah, memperkaya kebudayaan nasional dengan tetap melestarikan kepribadian bangsa dan terpeliharanya nilai-nilai agama sebagai karakteristik warga negara Indonesia (Mulyati & Afrinata, 2018).

Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia yang melalui pintu masuk udara pada Juni 2019 mengalami kenaikan sebesar 16,57 persen. Jumlah kunjungan wisman yang datang melalui pintu masuk laut pada Juni 2019 mengalami kenaikan sebesar 35,60 persen dibanding Juni 2018, yaitu dari 289,31 ribu kunjungan menjadi 392,30 ribu kunjungan.

Perkembangan kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan Wisman ke Jawa Timur bulan Juni 2019 mencapai 23.150 kunjungan. Angka tersebut naik sebesar 58,46 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 14.609 kunjungan. (BPS Jatim)

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2003; Sianturi Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., 2017). Pada dasarnya bauran promosi merupakan suatu cara bagaimana penyampaian informasi mengenai perusahaan dapat diterima oleh calon wisatawan.

Minat erwisata adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau

rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

Keinginan berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Miller, Glawter, and Primbram; B. R & Rozak, 2012). Pada penelitian (Damayanti & Ferdinand, 2015) variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan dan referensi kunjungan. Variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, rekomendasi positif (Diponugroho, 2015).

Fenomena yang terjadi mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung adalah minat untuk berkunjung ulang di Pantai Gemah kurang, dikarenakan Pantai Gemah memiliki keadaan yang memprihatinkan, contohnya keadaan Pantai Gemah kurang bersih dan fasilitas kurang memuaskan. Beberapa alasan tersebut Pantai Gemah bukan destinasi wisata utama untuk dikunjungi ulang. Hasil wawancara tentang referensi kunjungan di Pantai Gemah kurang memuaskan dikarenakan Pantai Gemah bukan satu-satunya destinasi wisata untuk direkomendasikan ke saudara atau kerabat. Didapatkan beberapa alasan seperti ada banyak wisata di Tulungagung yang bersih, selain di Pantai Gemah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap minat berwisata; pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang; dan pengaruh minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif atau statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil populasi sebesar 1201 mahasiswa, dan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan target responden 100 – 200 mahasiswa untuk memenuhi asumsi *Maksimum Likelihood* (ML) pada uji *Structural Equation Modeling* (SEM).

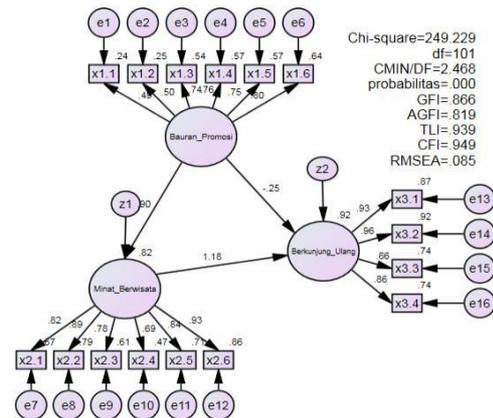
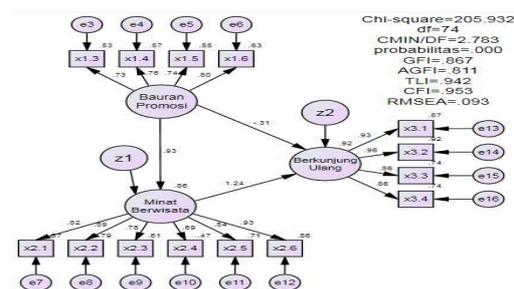
Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah : *Pertama*, Bauran Promosi (X1) meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas. *Kedua*, Minat Berwisata (X2) meliputi ketertarikan produk, fasilitas, dan referensial. *Ketiga*, Keinginan Berkunjung Ulang (X3) meliputi minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, referensi kunjungan.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data kuantitatif, dengan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS untuk pengembangan model dan pengujian hipotesis. SEM adalah sebuah model statistic yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (intervening or mediating variables) (Maruyama, 1998).

HASIL PENELITIAN

Analisis Struktural Modelling

Penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* statistic AMOS yang digunakan untuk menganalisis data dan membuat model untuk pengujian hipotesis.



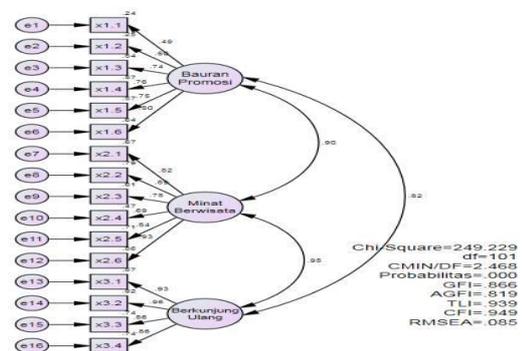
Gambar 1

Hasil Pengujian SEM

Uji *Chi Square* didapatkan data sebesar 249,229 yang berarti model tidak fit yang dikarenakan *Chi Square* sensitive terhadap jumlah sample. Semakin besar sample semakin signifikan (Ghozali, 2014). Nilai GFI sebesar 0,866; AGFI sebesar 0,819; TLI sebesar 0,939; CFI 0,949 dan nilai RMSEA sebesar $0,085 \geq 0,08$ membuktikan bahwa model tidak fit. Permasalahan pengujian tersebut berusaha diselesaikan dengan memodifikasi konstruk yang didasarkan pada asumsi asumsi lainnya.

Pengujian Validitas Konstruk Teoritis

Nilai *loading factor* pada Gambar 4.1 menunjukkan hasil tidak terdapat nilai di bawah 0,5 yang berarti semua indikator dinyatakan valid untuk mengukur semua variabel.



Gambar 2

Confirmatory Factor Analysis

Tabel 1
Standardized Regression Weights:
(Groupnumber 1 - Default model)

	Estimate
x2.6 <--- Minat_Berwisata	.926
x2.5 <--- Minat_Berwisata	.843
x2.4 <--- Minat_Berwisata	.689
x2.3 <--- Minat_Berwisata	.779
x2.2 <--- Minat_Berwisata	.887
x2.1 <--- Minat_Berwisata	.820
x3.4 <--- Berkunjung_Ulang	.860
x3.3 <--- Berkunjung_Ulang	.861
x3.2 <--- Berkunjung_Ulang	.957
x3.1 <--- Berkunjung_Ulang	.934
x1.6 <--- Bauran_Promosi	.802
x1.5 <--- Bauran_Promosi	.755
x1.4 <--- Bauran_Promosi	.757
x1.3 <--- Bauran_Promosi	.736
x1.2 <--- Bauran_Promosi	.500
x1.1 <--- Bauran_Promosi	.488

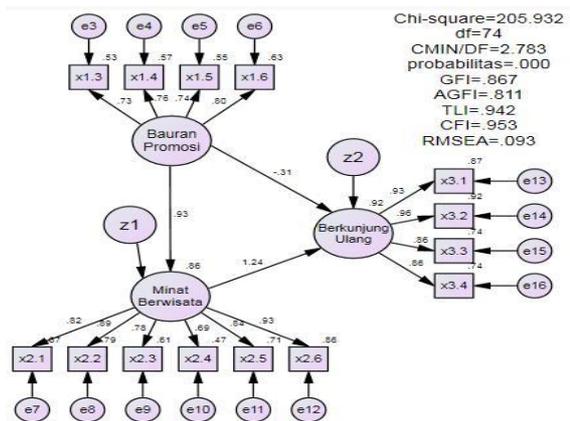
Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 2
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

	Estimate
x2.6 <--- Minat_Berwisata	.926
x2.5 <--- Minat_Berwisata	.842
x2.4 <--- Minat_Berwisata	.689
x2.3 <--- Minat_Berwisata	.779
x2.2 <--- Minat_Berwisata	.888
x2.1 <--- Minat_Berwisata	.820
x3.4 <--- Berkunjung_Ulang	.860
x3.3 <--- Berkunjung_Ulang	.861
x3.2 <--- Berkunjung_Ulang	.957
x3.1 <--- Berkunjung_Ulang	.934
x1.6 <--- Bauran_Promosi	.800
x1.5 <--- Bauran_Promosi	.749
x1.4 <--- Bauran_Promosi	.760
x1.3 <--- Bauran_Promosi	.735
x1.2 <--- Bauran_Promosi	.487

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.1 dan 4.2 tersebut di atas mengindikasikan bahwa masih terdapat nilai *loading factor* dibawah 0,50 yaitu indikator X1.1 sebesar 0,488 dan X1.2 sebesar 0,487. Indikator-indikator dibawah nilai 0,50 tersebut selanjutnya di drop dari analisis. Sehingga dapat digambarkan model persamaan yang baru yang digambarkan pada Gambar 4.3 :



Gambar 3
Model Persamaan Struktural Setelah
Dua Indikator Dihilangkan

Evaluasi Multivariate Outlier

Evaluasi multivariate outlier ini digunakan untuk memperhatikan nilai mahalonobis distance dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan sebesar **16 indikator** pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2(16, 0.001) = 39,25$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2); dan/atau nilai probabilitas $< 0,001$ dinyatakan terdapat outlier pada data.

Tabel 3
Observations farthest from the
centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	41.936	.000	.015
119	41.727	.000	.000
66	40.802	.000	.000
123	37.306	.001	.000
22	36.546	.001	.000
103	36.409	.001	.000
56	7.038	.933	1.000
79	6.928	.937	1.000
98	6.854	.940	1.000
25	6.410	.955	1.000

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa jarak mahalainobis maksimal 38,932 dan ditemukan observasi yang terdapat outlier, akan tetapi masih didapatkan nilai probabilitas yang kurang dari 0,001 yang untuk kemudian di drop dari analisis dalam penelitian ini yang hasilnya terdapat 118 yang dapat digunakan sebagai data untuk penelitian selanjutnya.

Revisi Model

Setelah nilai mahalonobis distance dihilangkan, maka model direvisi untuk menemukan hasil yang fit. Untuk mencari sumber penyebab model misfit dapat dilihat pada nilai modification indexes (Ghozali 2017). Tabel tersebut terangkum pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

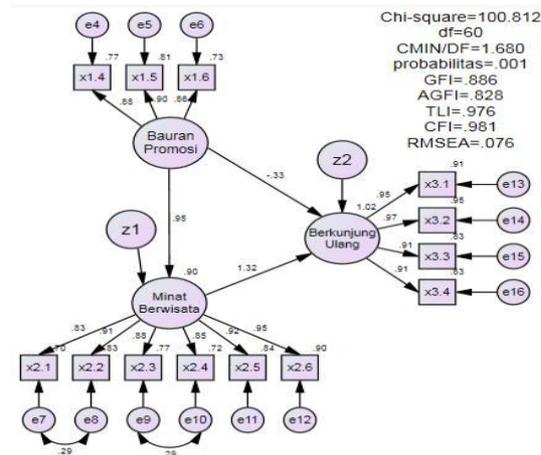
Tabel 4
Modification Indices (MI)
Covariances: (Group number 1 – Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> e6	4.268	.149
e13 <--> e14	6.128	.065
e7 <--> z1	4.191	-.118
e7 <--> e6	7.119	.253
e7 <--> e13	5.028	-.127
e8 <--> e7	9.011	.199
e9 <--> e13	4.036	-.098
e10 <--> e9	8.848	.218
e11 <--> e4	5.883	.153
e11 <--> e14	4.839	-.068
e11 <--> e13	4.142	.082
e11 <--> e7	6.837	-.172

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Pada Tabel 4.4 digambarkan bahwa terdapat beberapa nilai MI yang tinggi. Apabila dibuat konstrain khusus dalam nilai eror tersebut, maka diharapkan nilai *chi-square* akan turun paling sedikit sebesar nilai M.I tersebut. Dari table 4. Ditemukan nilai MI tertinggi e8 <--> 07 sebesar 9,011 dan e10 <--> e9 sebesar 8.848 . Penyusunan konstrain baru tersebut dimulai dari nilai MI terbesar hingga didapatkan besar *chi-square* atau *cut off* penilaian model yang layak.

Hasil pemberiaan konstrain hingga didapatkan model yang layak tergambar pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4
Full Model Setelah Modifikasi

Tabel 45
Hasil Uji Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	baura promosi untuk dengan p:5%=3,841	100,812	Tidak Memenuhi
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,001	Tidak Memenuhi
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,680	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,828	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,976	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2019
 Berdasarkan tabel 4.5 hasil evaluasi uji setelah modifikasi yaitu *Chi-square* 100,812; probability 0,001; CMIN/DF 1,680; GFI 0,886; AGFI 0,828; TLI 0,976; CFI 0,981; RMSEA 0,076.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Probabilitas* (P) dari suatu hubungan

kausalitas seperti ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut ini:

Tabel 6
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Regression Weights: (Group number 1 -Default model)

	P
Minat_Berwisata	<---
Bauran_Promosi	***
Berkunjung_Ulang	<---
Bauran_Promosi	.052
Berkunjung_Ulang	<---
Minat_Berwisata	***
x2.6	<---
Minat_Berwisata	<---
x2.5	***
Minat_Berwisata	<---
x2.4	***
Minat_Berwisata	<---
x2.3	***
Minat_Berwisata	<---
x2.2	***
Minat_Berwisata	<---
x2.1	***
Berkunjung_Ulang	<---
x3.1	***
Berkunjung_Ulang	<---
x3.2	***
Berkunjung_Ulang	<---
x3.3	***
Berkunjung_Ulang	<---
x3.4	***
Bauran_Promosi	<---
x1.4	***
Bauran_Promosi	<---
x1.5	***
Bauran_Promosi	***
x1.6	***

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata

Hasil output menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung antara Variabel Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Berwisata dengan probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang berbunyi “Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata” terbukti.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang

Hasil output menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung antara Variabel Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keinginan Berkunjung Ulang dengan probabilitas sebesar 0,052 diatas nilai p value 0,05; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang berbunyi “Bauran promosi berpengaruh positif terhadap berkeinginan berkunjung ulang” tidak terbukti.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Minat berwisata berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang

Hasil output menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung antara Variabel Minat Berwisata berpengaruh positif terhadap Keinginan Berkunjung Ulang dengan probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang berbunyi “Minat berwisata berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang” terbukti.

Analisis Besar Pengaruh Langsung, Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung tampak pada tabel 4.7; 4.8; dan 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 7
Estimasi Pengaruh Langsung
Standardized Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	Bauran Promosi	Minat Berwisata	Keinginan Berkunjung Ulang
Minat Berwisata	.950	.000	.000
Keinginan Berkunjung Ulang	-.328	1.316	.000
.....
.....
.....
.....

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dari bauran promosi terhadap minat berwisata sebesar 0,950. Pengaruh langsung dari bauran promosi terhadap berkunjung ulang sebesar 1,316.

Tabel 4.8 berikut ini menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu:

Tabel 8
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Bauran Promosi	Minat Berwisata	Berkunjung Ulang
Minat Berwisata Berkunjung Ulang	.000	.000	.000
Berkunjung Ulang	1.250	.000	.000
.....

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa pengaruh tidak langsung dari bauran promosi terhadap berkunjung ulang sebesar 1,250. Berdasarkan temuan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap berkunjung ulang lebih besar dibandingkan minat berwisata terhadap berkunjung ulang.

Tabel 9 berikut ini menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu :

Tabel 9
Estimasi Pengaruh Total
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Bauran Promosi	Minat Berwisata	Berkunjung Ulang
Minat Berwisata	.950	.000	.000
Berkunjung Ulang	.922	1.316	.000
.....

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 9 di atas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variabel tertentu. Pengaruh total dari bauran promosi terhadap berkunjung ulang adalah sebesar 0,922. Pengaruh total minat berwisata terhadap berkunjung ulang adalah sebesar 1,316. Berdasarkan temuan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh minat berwisata terhadap berkunjung ulang lebih besar dibandingkan pengaruh bauran promosi terhadap berkunjung ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung (Wardah, Topowijono, & NP, 2016). Hasil penelitian yang lain juga menyatakan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5% (tolak Ho dan terima Ha) (Yulita, 2016).

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keinginan Berkunjung Ulang

H2 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel ragam menu merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,814, disusul dengan kualitas layanan sebesar -0,263, lalu persepsi harga 0,253 dan lokasi 0,071. Dari empat variabel independen, kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh negatif sedangkan tiga lainnya berpengaruh positif. Dan lokasi merupakan variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun dari keempat variabel independen tersebut, mereka secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 81,2% (Aufa, 2015).

Pengaruh Minat Berwisata Terhadap Keinginan Berkunjung Ulang

H3 : Minat berwisata berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa minat berwisata berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung ulang memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa cognitive destination image berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali dan affective destination image berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali.

Berdasarkan hasil penelitian ini pihak pengelola Umbul Sewu Pengging Boyolali dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan dengan meningkatkan variabel cognitive destination image dan variabel affective destination image, karena semakin meningkat kedua variabel tersebut semakin meningkat minat kunjung ulang wisatawan (Aviolitasona, 2017).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut; Pertama hasil pengujian pengaruh bauran promosi terhadap minat berwisata menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata; Kedua hasil pengujian pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,052 diatas nilai p value 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang; Ketiga hasil pengujian minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut; Pertama bagi pihak Pengelola Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang masih dalam kategori rendah, sehingga pengelola Pantai Gemah perlu meningkatkan strategi bauran promosi yang lebih gencar lagi supaya para wisatawan berkeinginan untuk berkunjung ulang di Pantai Gemah. Pihak pengelola

sebaiknya meningkatkan pelayanan kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali; Kedua bagi penelitian selanjutnya Peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada wilayah STKIP PGRI Tulungagung saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berwisata dan keinginan berkunjung ulang, misalnya citra destinasi; daya tarik wisata. Penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis wisata lain sebagai objek penelitian.

Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut: Pertama populasi penelitian ini hanya mengambil dari dalam kampus STKIP PGRI Tulungagung, sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan hasilnya pada segmen di luar objek penelitian; Kedua penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu bauran promosi, minat berwisata, dan keinginan berkunjung ulang. Masih ada variabel lain, misalnya citra destinasi; daya tarik wisata. Ketiga adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya; Keempat hasil penelitian ini variabel bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang sama tetapi lokasi dan populasi penelitian di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ajake, A. O. (2015). Influence of Marketing Strategies on Tourists' Choice of Destination Area in Cross River State, Nigeria. *American Journal of Tourism Management*, 4(3),61–76.

- Amriza, T. R., & Susanto. (2017). The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(10), 45–50.
- Areks, E., Nadjib, M., & Cangara, S. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 360–373.
- Aufa, Z. D. (2015). *Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa*. Universitas Diponegoro. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/46961/>
- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Diambil dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1705/>
- Bachtiar, M. L. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49.
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2014). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(1), 40–49.
- Damayanti, M., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pda Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal. *Journal Of Management*, 4(4), 1–15.
- Diponugroho, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro Semarang. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/46039/>
- Ermawati, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Turi Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta Diambil dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2509/>
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: badan Penerbit universitas Diponegoro.

- Hania, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi bisnis*, 40(1), 186–193.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(November), 41–52.
- JATIM, K. (2017). Pantai Gemah Tulungagung, Kini Magnet Baru Jalur Lintas Selatan. Diambil dari <http://kominfo.jatimprov.go.id>
- KKBI. (n.d.). Minat. Diambil dari <https://kbbi.web.id/minat>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200.
- Neuvonen, M., Pouta, E., & Sievänen, T. (2010). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity Effect of Place Attachment and Quality Perceptions. *International Journal of Sociology*, 40(3), 50–69.
<https://doi.org/10.2753/IJS0020-7659400303>
- Novena, V. K. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata*. Universitas Diponegoro Semarang. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/40122/>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1).
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- R, R. (2016). *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*. Universitas Lampung.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sianturi, C. E. M., & Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. In e-Proceeding of Management (Vol. 4, hal. 2916–2921).
- Wardah, Z., Topowijono, & NP, M. G. W.E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi bisnis*, 40(1), 23–30.
- Yulita, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2), 165–183.
<https://www.tribunnews.com/kilaskementerian/2019/07/02/spending-wisman-naik-pariwisata-makin-melejit?page=all>. Diakses Juli 2019.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/08/01/165/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-juni-2019-mencapai-1-45-juta-kunjungan.html>. Diakses Juli 2019.
<http://disbudpar.jatimprov.go.id/read/umum/anugerah-wisata-jawa-timur-2018>. Diakses Juli 2019.
<https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2019/08/01/1035/perkembangan-pariwisata-jawa-timur-juni-2019.html>. Diakses Juli 2019

