

Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung

Jeri Okzy Nanda Putra¹, Bayu Cahyoadi²

^{1,2}UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

¹jeriokzyubhi@gmail.com, ²cahyoadibayu@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising (advertising) and service quality (service quality) on intention to return to the Singapore Waterpark. Applying the right marketing strategy will bring in tourists and make tourists who already have the desire to visit again. Interest in return visits is a person's encouragement to carry out activities to return to destinations that have been visited. In addition, interest in repeat visits is also supported by the quality of service. Service quality is an effort to meet the needs and expectations of tourists and provide accuracy in balancing tourist expectations. The type of research used is quantitative, with this research design included in non-experimental research. The data collection method used a questionnaire to 98 respondents using cluster random sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression tests to answer the research hypothesis. The results of the study show that: 1) Partially, there is an effect of advertising on the intention to revisit at Tulungagung Singapore Waterpark. 2) Partially, there is an influence of service quality on interest in repeat visits at Tulungagung Singapore Waterpark. 3) Simultaneously there is the influence of advertising and service quality on the intention to revisit the Tulungagung Singapore Waterpark. The result of the coefficient of determination is 0.349 or 34.9%. With a residual value of R Square 64.1% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising; Quality of Service; Interest in Repeat Visits

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (advertising) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap minat *kunjung* ulang pada Waterpark Singapura. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang sudah datang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Minat kunjungan kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Selain itu minat *kunjung* ulang juga didukung oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan serta memberikan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan rancangan penelitian ini termasuk kedalam penelitian non eksperimen.. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 98 responden menggunakan *cluster random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial terdapat pengaruh periklanan terhadap minat *kunjung* ulang di Waterpark singapura Tulungagung. 2) Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat *kunjung* ulang di Waterpark singapura Tulungagung. 3) Secara simultan terdapat pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat *kunjung* ulang Waterpark Singapura Tulungagung. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%. Dengan sisa nilai R Square 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan; Kualitas Pelayanan; Minat Kunjung Ulang

PENDAHULUAN

Pemasaran pariwisata menjadi salah satu kegiatan terpenting guna untuk memasarkan suatu produk karena produk pariwisata merupakan salah satu ikon dari daerah tertentu. Setiap perusahaan akan melakukan pemasaran dengan cara dan konsep yang berbeda-beda guna untuk menarik perhatian khalayak umum. Ada hal penting dalam pemasaran khususnya pariwisata, yaitu dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan pariwisata baik secara lokal maupun internasional.

Sedangkan menurut BPS Jatim 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 (BPSJatim 2020).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang sudah datang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Minat kunjungan kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni 2009). Selain itu minat kunjung ulang juga didukung oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan serta memberikan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan wisatawan (Sukma Isabari, Amani, and Sagita 2021).

Waterpark "Singapura" di Kabupaten Tulungagung sudah beroperasi sekitar 2,5 tahun. Saat ini pengunjung *waterpark* Singapura rata-rata perhari adalah 50 orang, dan kalaa weekend dapat mencapai 200-800 orang. Bentuk strategi promosi awalnya

dilakukan oleh *Waterpark* Singapura adalah melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WA dan juga melalui brosur dan billboard. Wisata ini juga memiliki program les renang berkerjasama dengan guru les renang, dan guru tersebut menyewa tempat di *waterpark* singapura dan mencari murid. Selain itu wisata tersebut juga bekerja sama dengan kereta kelinci untuk memasarkan dan menjemput wisatawan dari daerah tertentu di wilayah sekitar.

Namun untuk saat ini, permasalahan promosi adalah kurangnya informasi yang uptodate oleh pengelola *Waterpark* Singapura sehingga wisata ini hanya ramai di saat hari libur. Disisi lain jumlah karyawan yang hanya 11 orang dirasa kurang maksimal dalam pelayanan terutama pada saat hari libur dengan pengunjung yang lebih banyak dari hari biasanya. Selain itu banyaknya daya tarik wisata yang sejenis membuat wisata tersebut mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pengelola ditemukan fakta bahwa pengguna *waterpark* kebanyakan adalah pelanggan baru dengan sedikit pelanggan yang melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan informasi dari beberapa pengunjung selain keterbatasan jumlah karyawan, ditemukan fakta bahwa rata-rata pengunjung sebenarnya tertarik jika melihat iklan diberbagai media sosial tentang pariwisata, akan tetapi intentitas periklanan yang dilakukan oleh pihak *Waterpark Singapura* belum sepenuhnya diketahui setiap pelanggan. Pelamnggan yang datang rata-rata mengetahui kolam renang tersebut dari referensi teman atau kolega.

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut; maka dalam penelitian ini ditentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada *waterpark*

Singapura?; 2) Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada waterpark Singapura?; 3) Apakah periklanan (*advertising*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada waterpark Singapura?

TINJAUAN TEORITIS

Minat Kunjung Ulang (Y)

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Maliki 2017). Dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

Konsumen dengan minat beli ulang yang tinggi disebut *profitable consumer*, ketika mereka mulai beralih ke produk lain maka perusahaan dapat dikatakan mengalami kerugian karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 5 kali lebih banyak dibanding mempertahankan pelanggan lama (Kotler and Keller 2018). Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang (Vinda 2012). Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk merangsang minat beli ulang pelanggan untuk menguasai pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Utama 2017) terdiri atas:

1) Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

- 2) Rela menceritakan kepuasan atas destinasi tersebut kepada orang lain.
- 3) Bersedia merekomendasikan/mengarahkan orang lain lain untuk berkunjung ke destinasi.
- 4) Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.
- 5) Pengunjung mau melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- 6) Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, Utami, and Padmalia 2018) minat beli ulang memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Frekuensi pembelian, yaitu jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.
- 2) Komitmen pelanggan, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Rekomendasi positif, yaitu pelanggan merekomendasikan produk atau jasa terhadap orang lain.

Adapun indikator yang digunakan (Tedjo 2015) dalam mengukur minat beli ulang pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Terpenuhinya semua harapan setelah melakukan pembelian.
- 3) Setiap ingin melakukan pembelian produk maka brand atau perusahaan akan menjadi referensi utama.

Berdasarkan identifikasi dimensi tersebut, dalam penelitian ini yang dijadikan indikator minat kunjung ulang yaitu:

- 1) Adanya keinginan untuk berkunjung kembali (Tedjo 2015; Utama 2017); yaitu adanya keinginan yang kuat dari seseorang untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata yang pernah dikunjungi.
- 2) Bersedia merekomendasikan untuk berkunjung (Kusuma, Utami, and Padmalia 2018; Utama 2017) yaitu:

adanya keinginan pelanggan yang telah berkunjung ke destinasi wisata untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam berkunjung ke destinasi wisata.

- 3) Pelanggan memiliki komitmen atau kepercayaan (Kusuma, Utami, and Padmalia 2018); yaitu adanya kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk tetap berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata.
- 4) Melakukan hubungan sosial yang harmonis (Utama 2017); yaitu adanya hubungan sosial yang harmonis antara pelanggan dengan pemilik destinasi wisata, dan juga adanya kerjasama tertentu antar pelanggan dengan pemilik.
- 5) Pelanggan memberikan masukan positif (Utama 2017); yaitu adanya kritik dan saran yang membangun untuk tetap maju dan berkembangnya suatu destinasi wisata.

Periklanan (XI)

Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen potensial dengan biaya yang paling ekonomis (Jefkins 1990). *Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide tentang produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya (Kasali 1995).

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga

ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Pemilihan segmen pasar sasaran serta media yang dipilih menjadikan merupakan hal yang penting dalam sebuah periklanan.

Ada beberapa fungsi iklan diantaranya adalah *Informing* (memberi informasi); *Informing* (memberi informasi); *Reminding* (mengingat); *Adding Value* (memberikan nilai tambah); *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp 2003).

indikator periklanan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) (Kotler and Keller 2018; Shimp 2003); yaitu iklan membuat konsumen sadar akan destinasi wisata yang ada atau pengenalan dan pengetahuan tentang destinasi wisata baru atau yang sudah ada.
- 2) Membujuk (*to persuade*) (Kotler and Keller 2018; Shimp 2003), yaitu periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pelanggan-pelanggan potensial, dengan menyatakan bahwa destinasi wisata tersebut lebih baik dari yang lainnya.
- 3) Mengingat (*to remind*) (Kotler and Keller 2018; Shimp 2003), yaitu memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik
- 4) Meyakinkan (*persuasive*) (Janna 2016), yaitu: Untuk menciptakan preferensi, keyakinan, preferensi yang ingin dibeli konsumen dan menggunakan barang dan jasa
- 5) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) (Shimp 2003), yaitu terdapat

tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) (X2)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Batinggi and Badu 2009). Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa karena akan berdampak pada memenangkan persaingan. Bisa jadi produk atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi respon dari masyarakat akan jadi berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keandalan (*Reliability*) (Lupiyoadi 2013), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) (Lupiyoadi 2013), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai destinasi wisata untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada destinasi wisata.
- 3) Berwujud (*Tangible*) (Lupiyoadi 2013), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

- 4) Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi 2013), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan
- 5) Ketanggapan (*Responsiveness*) (Lupiyoadi 2013), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Hubungan Periklanan dan Minat Kunjungi Ulang

Hasil penelitian menunjukkan variable sikap konsumen, periklanan, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (berkunjungi) konsumen ke The Jungleland Adventure Theme Park (Aziz and Sulistiono 2020); penelitian ini juga relevan dengan menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan (Rimbawati, 2020; Alaika, 2014; Mahmudah, 2019).

Diluar objek pariwisata beberapa penelitian untuk jenis produk lain didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk, periklanan, *sales promotion*, dan *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *clothing* Tokopedia (Maliki; 2017).

H1: *Semakin tinggi periklanan, maka semakin meningkatkan minat kunjungi ulang.*

Hubungan Kualitas Layanan (X2) dan Minat Kunjungi Ulang (Y)

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungi Ulang Wisatawan (Dita and Zaini 2022) (Astari 2019) Octaviani, Niswan, and Mamase 2020) (Febriansyah 2021).

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan tempat wisata juga

relevan dengan objek pelayanan diluar konteks tersebut yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien Klinik umum di RS.Bhineka Bakti Husada (Hamidiyah, 2016)

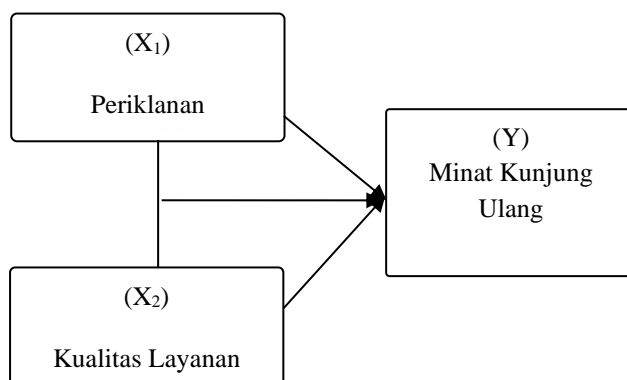
H2: *Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan minat kunjung ulang.*

Hubungan Periklanan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Minat Kunjung Ulang (Y)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pasar Minggu kliwon Watu Lumbung Salam Magelang (Basri, Setyaningrum, and Sumarni 2022). Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Secara simultan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Yasmin, Sukmawijaya, and Widiyanti 2020; Febriansyah, 2021; Widjiyanto, 2019; Basuki, 2020)

H3: *Semakin tinggi periklanan (X1) dan kualitas layanan (X2), maka semakin meningkatkan minat kunjung ulang.*

Kerangka Penelitian



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Keterangan:

X1 : Variabel Periklanan (*Advertizing*)

X2 : Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Y : Minat Kunjung Ulang

H1 : Pengaruh Periklanan terhadap Minat Kunjung Ulang

H2 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang

H3 : pengaruh Periklanan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen; dengan objek pada penelitian ini pengunjung Waterpark Singapura Tulungagung.

Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner terhadap responden untuk kemudian diolah hasilnya menggunakan analisis statistik inferensial; sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah jenis data diluar data pokok yang difungsikan sebagai data pendukung penelitian. Data tersebut berupa data fenomena gap yang melandasi penelitian ini, informasi identitas responden, tanggapan responden terhadap jawaban dari angket yang diberikan dan data lain diluar data yang diuji secara statistic inferensial.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Waterpark Singapura dengan rata-rata tiap bulan sebanyak 5000 pengunjung; dengan teknik sampling menggunakan metode teknik sampling campuran yaitu *cluster random sampling* dimana responden setidaknya sudah bpernah berkunjung 2 kali. Setelah itu peneliti melakukan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, yang bersifat *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014).

Sedangkan jumlah sample yang diharapkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan sistematikan sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Rata-Rata Pengunjung

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Oktober	4796
2	November	4924
3	Desember	5179
4	Januari	5373
5	Februari	4625
Rata-rata		4980

Berikutnya data tersebut dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4980}{1 + 4980 (0.1 \times 0.1)}$$

$$n = \frac{4980}{50,8}$$

$$n = 98,03$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 98 orang pengunjung Waterpark Singapura.

Data primer penelitian didapatkan dari angket yang disusun dan diuji kredibilitasnya menggunakan teknik validitas *pearson correlation* dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Setelah dinyatakan layak, maka angket disebar dan hasilnya diuji menggunakan analisis Regresi linier Berganda dengan bantuan Software SPSS demi menjawab hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

- 1) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	35	35.7
Perempuan	63	64.3
Total	98	100

Tabel 2 di atas menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura

didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 responden (64,3%) adalah perempuan.

- 2) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
13-20 tahun	16	16.3
21-30 tahun	41	41.8
31-40 tahun	15	15.3
40-55 tahun	26	26.5
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 41 responden (41,8%) berumur 21-30 tahun. Sementara itu sebagian kecil responden yaitu sebanyak 15 (15,3%) berumur 31-40 tahun.

- 3) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	(%)
SMP	30	30.6
SMA	49	50.0
Perguruan Tinggi	19	19.4
Total	98	100

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 responden (50%) berpendidikan SMA dan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 19 responden (19,4%) berpendidikan perguruan tinggi.

4) Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	(%)
ASN	4	4.1
Wiraswasta	25	25.5
Pegawai Swasta	22	22.4
Pelajar/Mahasiswa	12	12.2
Lainnya	35	35.7
Total	98	100

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 25 responden (25,5%) adalah bekerja sebagai wiraswasta dan sebagian kecil yaitu sebanyak 4 responden (4,1%) bekerja sebagai ASN.

5) Distribusi Frekuensi Intentitas Kunjung

Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Intentitas Kunjung

Intensitas Kunjung	Frekuensi	(%)
1-2 kali/minggu	21	21.4
> 2 kali/minggu	25	25.5
1-2 kali/bulan	52	53.1
otal	98	100

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 responden (53,1%) memiliki intensitas berkunjung ke waterpark singapura 1-2 kali per bulan.

6) Distribusi Frekuensi Intentitas Referensi Konsumen

Tabel 7
Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi

Informasi tentang Waterpark Singapura	Frekuensi	(%)
Iklan	16	16.3
Media Sosial	35	35.7
Teman	21	21.4
Saudara	26	26.5
Total	98	100

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan dari 98 responden di Waterpark Singapura didapatkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 35 responden (35,7%) mendapatkan informasi tentang waterpark singapura dari media sosial. Sementara itu sebagian kecil responden yaitu sebanyak 16 responden (16,3%) mendapatkan informasi dari iklan.

Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan Y	R _{hitung}	Tanda	R _{tabel}	Hasil
Pernyataan No.1	.496	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.2	.410	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.3	.487	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.4	.560	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.5	.424	>	0,1966	Valid

Pernyataan X1	R _{hitung}	Tanda	R _{tabel}	Hasil
Pernyataan No.1	.409	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.2	.408	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.3	.509	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.4	.503	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.5	.524	>	0,1966	Valid

Pernyataan X2	R _{hitung}	Tanda	R _{tabel}	Hasil
Pernyataan No.1	.535	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.2	.444	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.3	.475	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.4	.409	>	0,1966	Valid
Pernyataan No.5	.536	>	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai $r_{hitung} >$ daripada r_{tabel} ; dengan kata lain bahwa semua item pernyataan pada angket/kuesioner tersebut valid.

Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Hasil
Periklanan (X1)	0.626	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.759	5	Reliabel
Minat Kunjung Ulang (Y)	0.776	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka instrument kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing masing variabel > 0,60. Maka kuisioner dikatakan layak sebagai alat uji penelitian untuk pengumpulan data.

Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98567297
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.077
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan Tabel 9 hasil *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dapat diketahui bahwa nilai Z uji K-S adalah 0,54 yang menunjukkan angka lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu Berdasarkan Tabel 9 hasil *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dapat diketahui bahwa nilai Z uji K-S adalah 0,54 yang menunjukkan angka lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu

0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Periklanan (X1)	.974	1.027
Kualitas Pelayanan (X2)	.974	1.027

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu kedua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 11. Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dL	dU
1.744	1.6296	1.7128

Dalam Tabel 11 disebutkan *Durbin-Watson test* adalah bila nilai Dw terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan (4-du), maka koefisien korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,744. Nilai DW sebesar 1.744 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7128, dan kurang dari (4-du) 4-1.7128 = 2.2872 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4) Uji Heterokedastisitas

Tabel 12. Uji Glejser

Variabel	t	Sig.
Periklanan (X1)	-0.662	.109
Kualitas Pelayanan (X2)	.700	.486

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikansi (sig.) untuk kedua variabel periklanan sebesar 0,109 dan kualitas pelayanan sebesar 0,486 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Pengujian Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.869	3.686		1.321	.190
Periklanan	.317	.126	.238	2.510	.014

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,869 + 0,317 \text{ periklanan} + 0,445 \text{ kualitas pelayanan}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, antara lain:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4.869, artinya bahwa jika variabel independen nilainya tetap (konstan), maka nilai minat kunjung ulang adalah sebesar 4.869.
- 2) Variabel periklanan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.317, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan periklanan dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 0.317.
- 3) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.445, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas pelayanan dengan asumsi nilai variabel lain tetap (konstan), maka akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 0.445.

4)

Pengujian Hipotesis 1

H_0 : sig. > 0,05 Periklanan (X_1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung ulang (Y).

H_1 : sig. < 0,05 Periklanan (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap minat

kunjung ulang (Y).

Berdasarkan tabel diperoleh hasil t_{hitung} 2,510 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan variabel periklanan (X_1) adalah 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel periklanan $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).

Pengujian Hipotesis 2

H_0 : sig. > 0,05 Kualitas pelayanan (X_2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung ulang (Y).

H_2 : sig. < 0,05 Kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung ulang (Y).

Berdasarkan tabel diperoleh hasil t_{hitung} 3,110 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas pelayanan $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).

Pengujian Hipotesis 3

H_0 : sig. F > 0,05 Periklanan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung ulang (Y).

H_1 : sig. F < 0,05 Periklanan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung ulang (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.519	2	38.259	9.503	.000 ^b
	Residual	382.461	95	4.026		
	Total	458.980	97			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Periklanan

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil f_{hitung} 9,503 lebih besar dari f_{tabel} 3,09

dan nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel periklanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) lebih kecil dari nilai α (0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah kedua variabel bebas yaitu periklanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).

KESIMPULAN

- 1) Secara parsial terdapat pengaruh periklanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung berdasarkan nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,510 > 1,660$ dengan hasil nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel periklanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung.
- 2) Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung berdasarkan nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,110 > 1,660$ dengan hasil nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung.
- 3) Secara simultan terdapat pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang produk *fashion* di Waterpark Singapura Tulungagung berdasarkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan hasil bahwa H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel

periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark Singapura Tulungagung.

- 4) Dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa hasil yang paling dominan terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X_2). Hasil yang diperoleh lebih besar daripada variabel periklanan (X_1) berdasarkan uji t (parsial). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjust R Square*) diperoleh hasil perhitungan besarnya pengaruh kedua variabel bebas yaitu variabel periklanan (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu variabel minat kunjung ulang (Y) sebesar 0,349 atau sebesar 34,9%. Dengan sisa nilai R Square 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang konsumen, diharapkan waterpark singapura dapat kunjung ulang pengunjung. Untuk itu diharapkan Waterpark Singapura terus melakukan upaya promosi melalui periklanan baik melalui baliho, brosur maupun melalui media sosial secara online. Selain itu waterpark singapura juga mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, karena hal ini akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pihak Waterpark singapura juga disarankan untuk perlu diberikan pelatihan agar pelayanan kepada pengunjung bisa maksimal sehingga pengunjung merasa puas dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Keterbatasan Penelitian

Pertama penelitian ini hanya dibatasi pada objek wisata waterpark singapura; penulis menyarankan kepada pengguna penelitian ini untuk tidak menyamakan hasilnya pada objek penelitian yang sejenis. Kedua hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini (perlu diadakan penelitian kembali); Ketiga keterbatasan waktu pengambilan sample sedikit banyak mempengaruhi mutu dari analisis data.

Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata waterpark singapura; seperti variabel kualitas sarana dan prasarana; promosi penjualan yang lain (diluar variabel periklanan); dan variabel lain yang mendukung kemajuan pengelolaan Waterpark Singapura dalam membangun minat kunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Ardakan, M.A., (2010). Using Balance Score Cardin Aligning Strategy Implementation Accordingto Information Technology Development in Organization. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*, pp.1–5.

Arwanda, N.O.D., Hartoyo & Hartoyo, S., (2014). Kepuasan, Citra, dan Loyalitas pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus di Akademi XYZ. *Jurnal Ilmu Kelembagaan dan Konsumen*, 7(2), pp.123–132.

Carpenter, J.M., (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal*

of Retailing and Consumer Services, 15(5), pp.358–363.

Dewi, G.A.P.R.K., Yasa, N.N.K. & Sukaatmadja, P.G., (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), pp.257– 275.

Dirgantari, P.D., (2002). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ekonomika Bisnis ITB*, 1(2),pp.1–25.

Febriani, F. & Andri, S., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jom FISIP*, 2(2), pp.1–8.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenhalgh-spencer, H. (2005). *Performance Theories in Education : Power , Pedagogy ,. Educational Studies* (Vol. 95).

Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Isnaini, M., Dewi Kusuma & Noviani, L., (2015). Pengaruh Kompetensi Dosen dan Fasilitas Belajar Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jom FKIP*, pp.1–20.

Kotler, P., (2000). Marketing Management Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), pp.188–193.

Long, C.S., Ibrahim, Z. & Kowang, T.O., (2014). An analysis on the

- relationship between lecturers competencies and students satisfaction. *International Education Studies*, 7(1), pp.37–46.
- Mardalis, A., (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2), pp.111–119.
- Mardikawati, W. & Farida, N., (2013). Pengaruh Nilai Pelanggandan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp.64–75.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 15(1), 101-111.
- Moberg, C.R. et al., (2002). Identifying antecedents of information exchange within supply chains antecedents. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(9), pp.755–770.
- Panjaitan, P., (2013). Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Kepuasan Siswa. *Jurnal Ilmiah Business Progress*, 1(1), pp.43–49.
- Prasetyaningrum, I.D., (2009). *Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran)*.
- Purwandani, D., Sutarsih, C. & Sururi, (2014). Pengaruh Mutu Layanan Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal ADPEND*, pp.80–90.
- Sahyar, (2009). Pengaruh Kompetensi Dosen dan Proses Pembelajaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Pekbis Jurnal*, 1(3), pp.131–139.
- Sebayang, F. & Tarigan, Z.J. husada, (2009). Ketersediaan Sistem Informasi Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(2), pp.325–336.
- Seng, E.L.K., (2013). A Qualitative Study of Factors Contributing to International Students' Satisfaction of Institutional Quality. *Asian Social Science*, 9(13), pp.126–131.
- Septianita, W., Winarno, W.A. & Arif, A., (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 Jember) Effect System Quality, Information Quality, Service Qu. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), pp.53–56.
- Siswantini, W. & Soekiyono, (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas dengan Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *Laporan Penelitian Pusat Penelitian Keilmuan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka*, pp.1–68.
- Sugihartono, J., (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Universitas Diponegoro.
- Tjahjaningsih, E., (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), pp.13–27.

- Tjahyadi, R.A., (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp.65–78.
- Wu, Y.N. & Cheng, T.. E., (2008). The Impact of Information Sharing in a Multiple-Echelon Supply Chain. *Int. J. Production Economics*, 115(1), pp.1–25.