



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu (Studi Kasus Wisatawan Pulau Pramuka)

Muhammad As'ad¹, *Hermansyah², Junaedi³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia.

Abstrac :

Tour is one of the needs of modern humans. The development of technology and information makes it easy for all people to be able to find and enjoy various places to visit. Ups and downs in the number of tourist that occur due to the influence of promotions and service quality on the intention to return. Applying the right strategy will bringin tourists and make tourists who have visited have an interest in visiting again. A very strong motivating factor in the intention to return is influenced by promotion and service quality, because it has involvement in the intention to return. This study aims to examine the effect of promotion and service quality on intention to return. The research method used is a quantitative research method. The population of this study were tourists visiting the island of pramuka, the thousand islands. The sample taken was 110 respondents. The sampling technique uses non-probaility sampling using purposive sampling techniques. The data analysis used was multiple linear regression analysis using SPSS 24. The results showed that promotion (X1) and service quality (X2) simultaneously had an effect on the intention to return (Y) by 93,2. Promotional variable (X1) that influences revisit interest (Y) is promotional media, while service quality variable (X2) thet influences revisit interest (Y) is nature and characteristics.

Keywords: *Promotion, Quality of Service, Interest in visit back*

Cronicle of Article:Received (04,06,2023); Revised (07,06,2023); and Published (12,06,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Hermansyah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* hermansyah.chan@gmail.com

How to cite this article : Junaedi, As'ad Muhammad, Hermansyah (2023) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu (Studi Kasus Wisatawan Pulau Pramuka)', *Adbispreneur*, 3(3) pp 280-290, Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Wisata merupakan salah satu kebutuhan manusia modern. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi semua kalangan untuk bisa mencari dan menikmati berbagai tempat yang akan dikunjungi. Biasanya, sebelum menentukan tujuan wisata yang dikunjungi, wisatawan terlebih dahulu mencari referensi tentang objek wisata yang menjadi tujuan untuk melakukan sebuah perjalanan melalui teknologi informasi yang sangat canggih dan tersedia.

Pulau Pramuka merupakan salah satu pulau sekaligus kota kabupaten yang berada dalam kepulauan seribu. Pulau Pramuka dulunya bernama Pulau Elang, karna terdapat banyak burung elang saat itu, yang sekarang dikenal sebagai lambang Daerah Khusus Ibu Kota. Elang tersebut hilang seiring pembersihan pulau untuk dijadikan pemukiman. Lalu nama Pulau Pramuka didapatkan karna banyak diadakannya kegiatan Pramuka di pulau ini sebelum adanya bumi perkemahan cibubur.

Masyarakat Pulau Pramuka sebagian besar merupakan etnis Betawi, Bugis, Banten, Madura, dan 99% penduduk tetap Pulau Pramuka beragama islam. Sarana pendidikan dipulau pramuka cukup baik. Terdapat taman kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar Negeri (SDN), Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN), Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN), dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN).

Fasilitas tempat tinggal dan sanitasi di Pulau Pramuka cukup baik, cukup memadai, mulai dari Masjid, Rumah Sakit, Kantor Pos, Sekolah, Dermaga, Tempat Pelelangan Ikan (TPI), Villa dan Penginapan bagi pengunjung wisata. Pulau Pramuka merupakan kawasan yang strategis untuk pariwisata. Pariwisata memiliki fungsi utama yang mempunyai pengaruh penting terhadap pertumbuhan ekonomi atau lebih dari satu aspek seperti, Sosial, Budaya, Sumber daya alam, lingkungan, serta pertahanan dan keamanan. Pulau Pramuka merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata alam seperti scuba diving, snorkeling, berkemah, rumah hijau, dan taman nasional kepulauan seribu. Pulau Pramuka juga menyajikan konservasi terdapat sarana pelestarian penyu sisik yang saat ini jumlahnya sedikit sehingga dilindungi. Selain itu juga terdapat penanaman pohon bakau sebagai upaya perbaikan pertahanan pantai.

Jumlah Wisatawan Mancanegara 2017-2020

Tahun	Jumlah Wisman
2017	14.039.799
2018	16.106.954
2019	4.052.923
2020	1.061.532

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel I.1 jumlah wisatawan mancanegara (wisman) dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara naik turun dari tahun 2017 - 2019, dan pada tahun 2018 wisman mengalami kenaikan sebanyak 16.106.954. kemudian dua tahun setelah itu wisata mancanegara mengalami penurunan yang sangat pesat untuk tahun 2019 sebesar 4.052.923, dan tahun 2020 sebesar 1.061.532, (BPS,2021).

Data Wisatawan Kepulauan Seribu 2017-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	395.549
2018	800.390
2019	548.083
2020	222.253

Sumber : Suku Dinas Pariwisata

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, Pertumbuhan jumlah wisatawan bisa dibilang sebagai parameter keberhasilan sebuah objek wisata. Dengan berkembangnya sarana dan prasarana otomatis meningkat sehubungan dengan jumlah wisatawan yang datang sebagai pendukung objek wisata. Akan tetapi, jumlah wisatawan cenderung naik dan turun selama 3 tahun terakhir dan kembali mengalami penurunan ditahun 2020. Turunnya jumlah wisatawan yang terjadi karena pandemi COVID-19, maka dari itu dibutuhkannya promosi dan kualitas pelayanan sebagai pendorong minat kunjung kembali wisatawan, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan objek wisata sangatlah penting, karna saat ini banyak obyek wisata baru yang muncul sebagai kompetitor. Penerapan strategi yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali, yaitu kualitas pelayanan, daya Tarik wisata, obyek wisata, dan promosi. Promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat kunjung kembali.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting, karna promosi upaya memberitahukan atau menawarkan objek wisata dan jasa menggunakan media promosi dengan tujuan menarik wisatawan yang telah berkunjung, akan berkunjung kembali ke objek wisata pulau pramuka. Begitupun dengan kualitas pelayanan juga faktor yang sangat penting, karna kualitas pelayanan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan pada wisatawan, sehingga wisatawan mempunyai minat untuk berkunjung kembali

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam minat kunjung kembali dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, karna memiliki keterlibatan dalam minat kunjung kembali, pihak pulau pramuka masih kurang dalam melakukan promosi. Uraian diatas, maka peneliti merasa perlu diangkatnya suatu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung kembali wisatawan di pulau pramuka.

LITERATUR REVIUW

1. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:58) mendefinisikan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi,

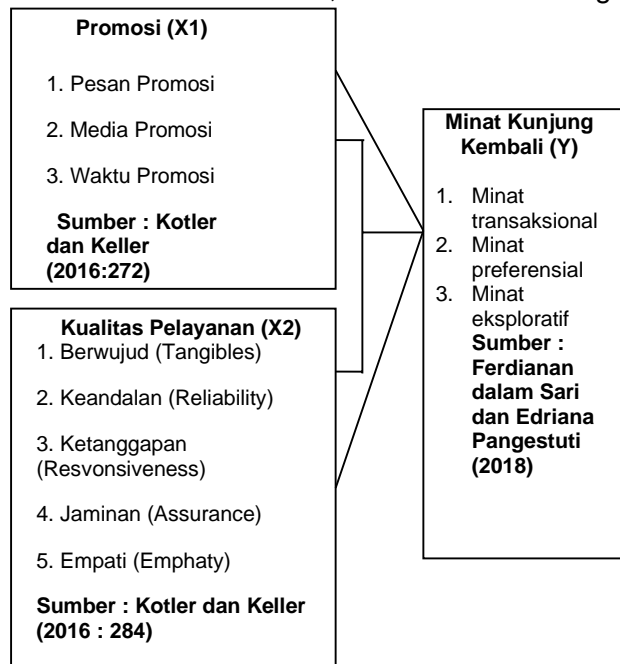
2. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

3. Peningkatan Penjualan

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan teori diatas, maka berikut kerangka konseptual :



Metode Penelitian

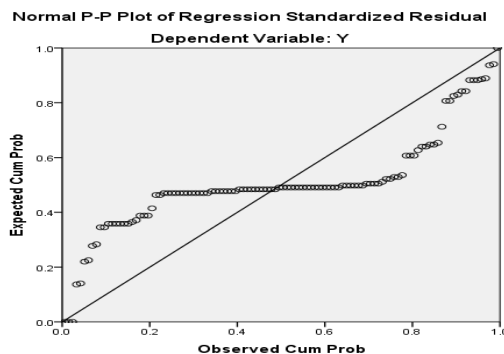
Dalam penelitian Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali di pulau pramuka Kepulauan Seribu, Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Karna penelitian ini di sajikan dengan angka-angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017:8).

Menurut Sugiyono (2015:18) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dari penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas, dikarnakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu wisatawan pulau pramuka yang pernah berkunjung ke pulau pramuka. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karna ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel

indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 22 buah dikali 5 ($22 \times 5 = 110$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapa t jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 110 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : output SPSS 24

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran residual data mengikuti garis lurus, yang berarti sebaran residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

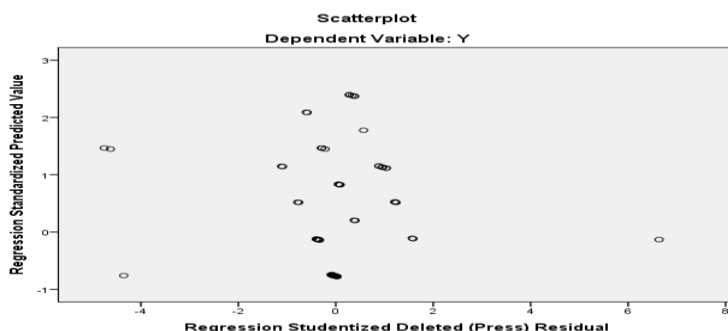
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,546	0,670		0,816	0,416		
	X1	0,009	0,021	0,012	0,412	0,681	0,745	1,343
	X2	0,582	0,018	0,959	32,783	0,000	0,745	1,343

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber : *output SPSS 24*

Hasil perhitungan regresi menunjukkan angka tolerance sebesar 0,546 dan nilai VIP sebesar 1,343. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali

Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : *Outpus SPSS 24*

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi standarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak).

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,546	0,670		0,816	0,416
	Promosi	0,009	0,021	0,012	0,412	0,681
	Kualitas Pelayanan	0,582	0,018	0,959	32,783	0,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel IV.28, kedua variabel bebas memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terkait (Minat Kunjung Kembali) dipengaruhi oleh kedua variabel dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,546 + 0,009 x_1 + 0,582 x_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai α sebesar 0,5469 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Kunjung Kembali (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Jika semua variabel independen tidak ada maka variabel Minat Kunjung Kembali tidak akan mengalami perubahan.
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi Promosi X1) sebesar 0,009 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Y (Minat Kunjung Kembali), yang berarti kenaikan 1 satuan variabel Minat Kunjung Kembali akan mempengaruhi Y (Minat Kunjung Kembali) sebesar 0,009 dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan X2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Minat Kunjung Kembali), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Y (Minat Kunjung Kembali) sebesar 0,582 dengan asumsi bahwa variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah konstan atau tetap.

Korelasi dan Determinasi

Hasil Uji Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	0,932	0,931	0,50551

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

Sumber : output SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,932 yang berarti tingkat hubungan antar variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjung Kembali (Studi Kasus Wisatawan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu) (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat (0,932). Dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali dengan hasil 93,2% sedangkan sisahnya sebesar 6,8% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji t (Parsial) Promosi (X1) Terhadap Minat Kunjung Kembali (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,308	1,541		10,580	0,000
	Promosi	0,361	0,061	0,497	5,948	0,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber : output SPSS 24

Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,948, karna nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,948 > 1,659$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali (Y).

Hasil Uji T (parsial) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Kunjung Kembali (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,611	0,648		0,942	0,348
	Kualitas Pelayanan	0,585	0,015	0,965	38,380	0,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber : output SPSS 24

Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 38,380, karna nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($38,380 > 1,659$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan bahwa signifikan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali (Y).

Uji

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,575	2	186,788	730,948	.000 ^b
	Residual	27,343	107	0,256		
	Total	400,918	109			

a. Dependent Variable: x3
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : output SPSS 24

Dengan pengujian statistik diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 730,948 karna nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($730,948 > 3,080$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali

Hasil uji hipotesis pada tabel, untuk taraf kesalahan 5%, uji 3 variabel dan $df = n - k = 110 - 3 = 107$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,659, diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel Promosi diperoleh $t_{hitung} = 5,948$ yakni lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,948 > 1,659$. Nilai signifikan t $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

Dapat diketahui nilai determinasi R square sebesar 0,247 kontribusi berpengaruh variabel Promosi dalam penelitian ini sebesar 24,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga hipotesis menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali

Hasil uji hipotesis pada tabel, untuk taraf kesalahan 5%, uji 3 variabel dan $df = n - k = 110 - 3 = 107$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,659, maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh $t_{hitung} = 38,380$ yakni lebih besar dari t_{tabel} yaitu $38,380 > 1,659$. Nilai signifikan t $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

Dapat diketahui nilai determinasi R Square sebesar 0,932 kontribusi berpengaruh variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini sebesar 93,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima sehingga hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali

Uji variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Minat Kunjung Kembali yang dapat dilihat dengan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 730,948 dengan taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Sementara nilai f_{tabel} sebesar 3,080. Ini berarti bahwa f_{hitung} ($730,948$) $> f_{tabel}$ ($3,080$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Kembali.

Dari data diatas sudah diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali (Y). dapat diketahui nilai determinasi R Square sebesar 0,932 kontribusi pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali dalam penelitian ini sebesar 93,2%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ketahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap variabel terkait Minat Kunjung Kembali (Y) sebesar 0,247 hal ini dapat diartikan Promosi memberikan kontribusi sebesar 24,7% terhadap Minat Kunjung Kembali.

2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terkait Minat Kunjung Kembali (Y) sebesar 0,931 hal ini dapat diartikan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 93,1% terhadap Minat Kunjung Kembali.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terkait Minat Kunjung Kembali (Y) sebesar 0,932 hal ini dapat diartikan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 93,2% terhadap Minat Kunjung Kembali.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Travel Agen Obyek Wisata Pulau Pramuka

- a. Dari hasil rekapitulasi variabel Promosi sebaiknya pengelola obyek wisata pulau pramuka kepulauan seribu rutin melakukan promosi event menarik, sehingga dapat terbangun ide kreatif yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan, serta menambah media sosial seperti facebook, youtube, dan twitter.
- b. Dari hasil rekapitulasi variabel Kualitas Pelayanan sebaiknya pengelola obyek wisata pulau pramuka kepulauan seribu melakukan penyederhanaan prosedur pelayanan dalam melayani kebutuhan wisatawan dan membangun komunikasi dan hubungan baik.
- c. Dilihat dari lokasi yang strategis dari pelabuhan, pengelola obyek wisata pulau pramuka juga dapat menawarkan minuman dan makanan yang baru datang dimana terdapat menjadi pusat destinasi pulau pramuka kepulauan seribu, sehingga wisatwan bisa merasakan nyaman dan pengaalaman istimewa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata promosi sacara parsial tidak berpengaruh sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Namun secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda sehingga dapat dilihat variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat kunjung kembali.

Daftar Pustaka

- Budhi Poniman, S.E.,M.M. Achmad Chourudin,S.T.,S.E.,M.M. Manajemen Pemasaran
- Usman Chamdani, Dimensi-dimensi Pariwisata Berkelanjutan
- Fajar Nur'aini DF, Panduan Melakukan Riset Pemasaran
- Fajar Nur'aini DF, Riset Pemasaran

Hana Catur Wahyuni,S.T.,M.T. Muhammad Khamim,S.T. Pengendalian Kualitas

Muhammad Jaiz, Dasar-dasar Periklanan

Rangga Restu Prayogo,S.AB.,M.SI. Perkembangan Pariwisata dalam Pespeltif Pemasaran

Subagio Ali Mardo, M.N. Manajemen Pemasaran

Agrasadya¹, Wahyudi Al Mansyah² Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Karyawan Bagian Gardener Pada PT. ISS Indonesia Area Pusat Pengelolaan GBK Jakarta, Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.8, April 2022.

Budi Prasetia Sjawal¹ Lisbeth Mananeke² Rotinsulu Jopie Jorie³. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Café (Studi Kasus pada Konsumen Blen co Café Manado), Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020.

Debi Indah Sari¹. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Mitrabara Adiperdana, TBK di Kalimantan Utara, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1, (3), 2021, 12-132.

Diana Mega Puspita. Pengembangan Media Scrapbook pada Materi Mengidentifikasi Unsur Cerita (Tokoh, Tema, Latar, Amanat) Kelas V SDN Ngadirejo 5 Tahun Pelajaran 2016/2017 Vol. 02 No. 03 Tahun 2018.

Felisa Windy Mamonto¹. Analysis Of Marketing Mixed Factors (4P) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era, Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 110 – 121.

Henny Armaniah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Honda Tangerang, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2 Tahun 2019.

Januar Ida Wibowati. Penagruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang, Jurnal Manajemen 8 (2), 15-31.

Lina Marliani, M.Si. Definisi Administrasi dalam Berbagai Sudut Pandang, jurnal.unigal.

Novalia Lesly¹ , Yuliadi². Analisis Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Konstruksi di Bursa Efek Indonesia, E-Journal.upbatam.

Nurul Indika¹, Suhenda Adia². Pengaruh Komitmen Organisasi dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Ladafa Multi Logistics Jakarta), Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1, (2), 2021, 64 – 73.

Nova Sitorus Analisis Potensi Community Based Tourism Daya Tarik Wisata Tebing Koja Journal of Tourism Research Vol.03 No.02 2021.

Rionardo Prasetio. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour & Travel, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017.

Ratu Syifa Nabila Khansa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, BULAN 2020.

Sari Asih, Agus Fitri Yanto. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Penggunaan Motor Matic Honda, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 4 Edisi Juli 2014.

Siti Aisyah, Zakiya Zahara. Peran Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Membeli di Mouza Supermarket Kota Palu, jurnal ilmu manajemen Vol. 7, No 1, Januari 2021, 078-087.

Toto Suwarsa, SE., Ak., MM.- Aicha Rahmadani Hasibuan. Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020, Jurnal Akuntansi Vol. 14 No. 2