

## KEPUTUSAN PENGUNJUNG PARIWISATA TAMAN GALAXY TEMPUREJO JEMBER DITINJAU DARI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN

Naurah Adine Adlimi<sup>1</sup>; Roro Aditya Novi Wardhani<sup>2</sup>; Yusita Titi Hapsari<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Agopuro Jember<sup>1,2,3</sup>

Email : perempuancant3k@gmail.com<sup>1</sup>; dhe251110@gmail.com<sup>2</sup>;

yusitatitihapsari@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Kabupaten Jember memiliki beberapa tempat wisata yang patut untuk di datangi baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu objek wisata yang ada yaitu Taman Galaxy yang berada di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Informasi yang tepat dalam strategi promosi adalah hal yang penting untuk berpotensi dalam berwisata serta kualitas layanan yang diberikan juga berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu mencari tahu pengaruh keputusan pengunjung pariwisata Taman Galaxy Tempurejo Jember ditinjau dari strategi promosi dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang meliputi variabel dari fenomena nyata berupa angka yang nanti akan diukur menggunakan alat ukur SPSS. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh keputusan pengunjung (Y) pariwisata Taman Galaxy Tempurejo Jember yang ditinjau dari variabel X1 strategi promosi dan X2 kualitas layanan. Hasil penelitian membuktikan jika variabel independen yaitu X1 strategi promosi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai 0,217 sedangkan variabel independen X2 kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan nilai 0,000 terhadap variabel dependen yaitu Y keputusan pengunjung.

Kata kunci : Strategi promosi, Kualitas layanan, Keputusan pengunjung

### ABSTRACT

*Jember Regency has several tourist attractions that are worth visiting both from local and foreign tourists. Galaxy Park, which is situated in the Tempurejo District of the Jember Regency, is one of the current tourist destinations. The right information in a promotional strategy is important for potential in tourism and the quality of the service provided also affects the customer's decision to return to visit. The purpose of this study is to find out the influence of tourism visitor decisions in Taman Galaxy Tempurejo Jember from the perspective of promotion strategies and service quality. This type of research uses a type of quantitative research that includes variables from real phenomena in the form of numbers that will later be measured using the SPSS measuring tool. This study aims to examine the influence of visitor decisions (Y) of tourism in Taman Galaxy Tempurejo Jember which is reviewed from the variables X1 promotion strategy and X2 service quality. The results of the study prove that the independent variable, namely X1, the promotion strategy, does not have a significant effect with a value of 0.217, while the independent variable X2, service quality, has a significant effect with a value of 0.000 on the dependent variable, namely Y visitor decision.*

*Key words: Promotion strategy, Service quality, Visitor decisions*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Jember memiliki beberapa tempat wisata yang patut untuk di datangi baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Tempat wisata tersebut yaitu Taman Galaxy yang berada di Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember. Dalam meningkatkan angka kunjungan pastinya akan ada persaingan ketat antar pengelola objek. Teori minat beli ulang digunakan untuk teori minat membeli tiket kembali di objek wisata. Menurut Kotler & Keller (2017) Perilaku konsumen merujuk pada sikap seseorang untuk memilih, menggunakan atau ingin membuang jasa, ide serta pengalaman agar kebutuhan dan keinginan dari masing masing individu terpenuhi. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor sosial budaya dan faktor pribadi yang memiliki pengaruh signifikan. Ditinjau dari beberapa tahun kebelakang seperti yang kita ketahui bahwa terjadinya permasalahan yang cukup serius pada akhir tahun 2019 yaitu *covid 19*. Pandemi ini memberi pengaruh buruk hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia khususnya sektor pariwisata. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui pihak Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta pada tahun 2020 telah menerbitkan surat pemberitahuan nomor: 155/SE/2020, 160/SE/2020 dan 184/SE/2020. Surat pemberitahuan tersebut mengatur penutupan sementara aktivitas operasional industri pariwisata termasuk tempat tempat wisata dan hiburan yang berlangsung dari tanggal 20 Maret 2020 – 2 April 2020, 20 Maret 2020 – 5 April, serta 6 April 2020 – 19 April 2020. Langkah baru yang dilakukan Taman Galaxy yaitu salah satunya dengan penerapan komunikasi pemasaran agar dapat dilakukan aktivitas promosi. Informasi yang tepat dalam bentuk promosi merupakan hal yang penting dan akan dikenal masyarakat tetapi jika informasi yang dilakukan kurang tepat akan berdampak buruk pada minat konsumen.

Maka gunakan dengan sebaik mungkin strategi promosi untuk menarik minat konsumen setelah itu buktikanlah jika informasi yang didapat memang benar adanya seperti kualitas layanan yang diberikan. Menurut Sumarwan (2009: 110) strategi promosi adalah suatu peran yang penting bagi pemasaran untuk memberikan manfaat yang saling menguntungkan antar satu sama lain yaitu produsen dan konsumen berupa barang, jasa maupun ide. Dilihat dari penjelasan tersebut dapat di jelaskan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana yang disusun untuk jangka waktu yang lama agar tercapai tujuan akhir perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan juga berpengaruh

dalam keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar dapat digunakan untuk memastikan tercapainya pelayanan yang baik Aria & atik (2018:16), Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan adalah keputusan yang diambil oleh pengunjung atau konsumen atas suguhan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai tolok ukur untuk penelitian berikutnya mengenai keputusan pengunjung yang ditinjau dari strategi promosi dan kualitas layanan yang diberikan, memberikan manfaat bagi pembaca mengenai informasi strategi promosi dan kualitas layanan objek wisata Taman Galax Tempurejo Jember. Serta dapat menjadi saran dan kritikan bagi perusahaan untuk selanjutnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menentukan keputusan melalui strategi promosi dan kualitas layanan Taman Galaxy Tempurejo Jember.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Strategi Promosi**

#### **a) Pengertian Strategi Promosi**

1. David (2009: 44) menyatakan bahwa strategi berfungsi sebagai suatu rencana kejadian yang digunakan dalam kurun waktu yang lama. Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015: 19), suatu rancangan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang objective. Dengan merujuk pada beberapa penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat di simpulkan strategi ialah upaya yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan akhirnya. Menurut Sumarwan (2009: 110) strategi promosi merupakan suatu aspek yang krusial dalam pemasaran karena dapat memberikan keuntungan yang setara antara produsen maupun konsumen berupa barang, jasa maupun ide yang dipasarkan.
2. Mokijat (2007: 146), promosi merupakan aktivitas yang digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan merayu atau membujuk para konsumen agar tertarik untuk membeli.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan jika strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk merayu, membujuk dan mendorong konsumen agar tertarik untuk menikmati produk/ jasa dari produsen sehingga perusahaan berharap dapat meningkatkan hasil penjualan.

### **b). Indikator Dalam Promosi**

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016:272), metode promosi meliputi beberapa aspek berikut:

1. Mutu promosi sebagai ukuran seberapa efektif promosi yang dilaksanakan, contohnya pembuatan promosi online melalui konten, design yang menarik, dan saluran yang di gunakan sebagai media promosi.
2. Volume promosi, diartikan sebagai evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.
3. Ketepatan audiens promosi yaitu keselarasan antar target yang diperlukan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

### **Kualitas Layanan**

#### **a) Pengertian Kualitas Layanan**

Terwujudnya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan keuntungan, termasuk menjalin hubungan mutualisme yang seimbang antara produsen dan konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan kesetiaan juga merekomendasikan dari orang ke orang agar dapat menguntungkan perusahaan/ produsen. kadar pemenuhan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen dalam ketepatan waktu. Kualitas layanan dilakukan saat pelayanan berlangsung dalam penawaran oleh perusahaan ketika pelanggan berada di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah tingkat kesempurnaan dari sebuah barang atau layanan yang memenuhi harapan terhadap suatu kebutuhan.

1. Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan yang berkualitas dapat dipahami sebagai upaya atau aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok dalam memenuhi kepuasan pengunjung atau karyawan.
2. Sementara itu, menurut Aria dan Atik (2018:16), kualitas layanan adalah peran penting yang harus diperhatikan saat menyediakan layanan yang berkualitas tinggi.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan yaitu mutu yang dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang diperoleh pengunjung dalam memenuhi harapan serta keinginan mereka. Kualitas

pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan meskipun tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Lupiyoadi (2013:216-217) menyebutkan bahwa untuk menyuguhkan layanan yang memuaskan kepada pengunjung, ada 5 faktor yang menjadi acuan dalam kualitas layanan, diantaranya:

1. Keandalan, merupakan ketersediaan sebuah perusahaan untuk menyajikan layanan dengan tepat dan dapat diandalkan sesuai yang dijanjikan. Kinerja perlu dilakukan dalam memenuhi harapan untuk mencakup ketepatan waktu pelayanan yang konsisten tanpa ada kesalahan. Ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. Keyakinan, merupakan sifat perilaku serta keterampilan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Empati, merupakan perhatian yang baik dari personal ditujukan kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami harapan mereka meliputi beberapa elemen yaitu komunikasi, kepercayaan, kemampuan dan kesopanan.
4. Berwujud, merupakan penampilan sarana prasarana, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung.

### **Keputusan Pengunjung**

#### **a) Pengertian Keputusan Pengunjung**

1. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pengunjung adalah suatu cara untuk mengambil keputusan dalam pembelian yang melibatkan ketentuan barang yang akan dibeli atau keputusan untuk tidak membeli. Pilihan pengunjung merupakan proses pengambilan keputusan yang benar dalam memperoleh dan menggunakan produk/ jasa yang tersedia.
2. Menurut Boyd, Walker, & Larreche (2000:122) pengambilan keputusan pengunjung merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang melalui pendekatan kepada pengunjung.

3. Menurut Helga Drumond (2003:68) keputusan yang diambil oleh pengunjung digunakan untuk mengenali semua pilihan dalam mencari solusi dengan cara yang objektif.

**b) Indikator Keputusan Pengunjung**

Philip Kotler (2007: 70) setiap keputusan pengunjung mempunyai indikator antara lain:

1. Tujuan dalam memperoleh barang atau layanan, yakni mencerminkan sikap seseorang yang ingin merasakan layanan atau barang tersebut apakah barang yang di cari sesuai dengan keperluan. Dengan demikian orang tersebut menjadi tertarik untuk menggunakan layanan atau membeli barang yang di sediakan oleh produsen.
2. Proses pengolahan informasi untuk memilih merek adalah pengalaman yang di rasakan oleh seorang pengunjung terkait pemilihan barang atau jasa yang akan di beli, sehingga pengunjung merasa yakin sebelum melakukan pembelian dan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut adalah pilihan yang tepat.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu tindakan yang diambil oleh seseorang setelah memperoleh suatu barang atau menggunakan layanan dan merasa senang dengan barang yang dipakai sehingga orang tersebut merekomendasikan kepada orang lain mengenai barang atau layanan tersebut.

**Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori sebelumnya yang pernah dilakukan berkaitan dengan jurnal bidang ini dapat di simpulkan beberapa hipotesis antara lain:

H1: terdapat pengaruh strategi promosi secara signifikan terhadap keputusan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember.

H2: terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember.

Menurut Peter dan Olson (2005), Promosi penjualan merupakan dorongan langsung yang ditujukan kepada pembeli agar melakukan transaksi. Penelitian dahulu yaitu Asti dan Ayuningtyas (2020) menjelaskan harapan dalam penelitian ini adalah guna memahami dampak yang dihasilkan dari

kualitas layanan, kualitas barang, serta harga terhadap keputusan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total sampel sebanyak 55 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi tidak mempengaruhi keputusan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember. Hal ini membuktikan jika pengunjung berwisata lebih cenderung untuk menikmati kualitas layanan saja daripada promosi karena pengunjung yang mengunjungi objek wisata tersebut tidak mendapatkan promosi penawaran yang baik dari Taman Galaxy Tempurejo Jember dan pengunjung lebih tertarik untuk menikmati kualitas layanan minimarket yang ada dalam objek wisata tersebut.

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai salah satu bagian dari serangkaian penyelidikan yang terstruktur mengenai fenomena dengan mengumpulkan data untuk diolah menggunakan teknik statistik matematis atau komputasional (Lebovitz & Hagedorn., 1971). Berdasarkan kerangka tinjauan penelitian ini menggunakan objek wisata sebagai penelitian, lokasi wisata berada di Kabupaten Jember Kecamatan Tempurejo Desa Tempurejo. Metode yang diambil untuk sampling adalah *purposive sampling* dengan ketentuan melalui survey yang memanfaatkan *google form* hingga mencapai 55 responden. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui pengujian instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis data ada beberapa tahapan yang bisa membantu mengetahui reliabilitas dan validasi penelitian. Berikut merupakan beberapa uji yang dilakukan dalam setiap tahap analisis data:

- a. Uji instrument: uji validasi dan uji reliabilitas kuisioner agar dapat memastikan bahwa alat ukur sesuai dengan tujuan penelitian. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk  $r$  hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree*

- of freedom* (df) (Ghozali 2017:45). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2017:44).
- b. Uji deskriptif: sebuah studi yang menggambarkan variabel secara konkret menggunakan data numerik dari situasi yang sesungguhnya.
  - c. Uji asumsi klasik: ujicoba yang dilaksanakan sebelum analisis berikutnya pada data yang telah dikumpulkan.
    1. Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen menunjukkan distribusi normal dalam model regresi.
    2. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen atau variabel dependen. Menurut Ghozali (2017, p. 105), menyatakan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah muncul hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya hubungan di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.
    3. Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas ada dalam suatu model, analisis dapat dilakukan dengan memperhatikan pola yang ditampilkan dalam scatterplot model tersebut, Ghozali (2017;66)
    4. Uji hipotesis: pengambilan keputusan dari analisa data untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung.
      - 1) Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistic t). Menurut Ghozali (2017:97) Uji t digunakan untuk mencari sejauh mana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan kriteria berikut: a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak (koefisien regresi dianggap tidak

signifikan). Ini membuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima (koefisien regresi dianggap signifikan). Ini membuktikan bahwa variabel independen memberi pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F). Berdasarkan pendapat Ghozali (2017:96), uji statistik F berujuan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang ada dalam model memberi pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F yang sudah dihitung dengan nilai F yang ada pada tabel serta memeriksa tingkat signifikansi sebesar 0,05 melalui langkah sebagai berikut:
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $Sig < 0,05$ ), maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
  - b) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  nilai signifikan ( $Sig > 0,05$ ), maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ). Koefisien determinasi adalah data yang dipakai untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan juga dapat dipahami sebagai indikasi bahwa penggunaan model tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) tujuan penelitian untuk memahami apakah adakah pengaruh dalam kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2005), promosi penjualan adalah sebuah metode yang menciptakan ketertarikan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang diambil untuk sampling adalah *purposive sampling* dengan ketentuan melalui survey yang memanfaatkan *google form* hingga mencapai 55 responden.. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi promosi tidak memberikan dampak pada pilihan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember, sementara kualitas layanan mempengaruhi keputusan pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember. Hal ini membuktikan jika pengunjung berwisata lebih cenderung untuk

menikmati kualitas layanan saja daripada promosi karena promosi yang dilakukan oleh Taman Galaxy Tempurejo Jember kurang menarik sedangkan untuk kualitas layanan yang di tawarkan lebih menonjol karena pelayanan minimarket yang ada dalam objek wisata tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### 1. UJI VALIDASI

Menurut penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS, ditemukan bahwa nilai untuk setiap pertanyaan dari variabel strategi promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pengunjung (Y) dianggap sah, karena seluruh nilai r hitung yang diperoleh melebihi r tabel.

### 2. UJI REALIBILITAS

Menurut penelitian yang dibuktikan dengan bantuan program SPSS ditemukan nilai dari masing masing pertanyaan variabel yang sudah valid yaitu strategi promosi (X1) = 0,856; kualitas layanan (X2) = 0,794; dan keputusan pengunjung (Y) = 0,851 ternyata semua memiliki nilai >0,6 dan dinyatakan reliable dan memenuhi syarat.

### 3. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis lebih lanjut pada data yang telah dikumpulkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen menunjukkan distribusi normal dalam model regresi. Secara keseluruhan, normalitas dapat diketahui dengan mengamati hasil penyebaran data melalui grafik atau historigram. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali 2017:112). dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal apabila penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik historigram.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas. Menurut Ghazali (2017, p. 105), tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang efektif adalah yang tidak menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen. Dalam kajian yang dilakukan, terdapat nilai VIF *Variance Inflation Factor* dari masing-masing variabel independen strategi promosi ( $X_1$ ) = 1,709; kualitas layanan ( $X_2$ ) = 1,709 yang artinya di atas 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas ada dalam suatu model, analisis dapat dilakukan dengan memperhatikan pola yang ditampilkan dalam scatterplot model tersebut, menurut Ghazali (2017;66). Dalam penelitian ini, telah ditemukan adanya heteroskedastisitas karena menghasilkan titik-titik yang teratur pada scatterplot.

#### 4. UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengunjung.

- 1) Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t). Berdasarkan Ghazali (2017:97) Uji t digunakan untuk mencari sejauh mana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan menggunakan kriteria tertentu. Pada uji t yang di hasilkan dalam penelitian ini variabel independen strategi promosi ( $X_1$ ) = 0.217 > 0,05 maka asumsi di tolak sehingga tidak memberikan dampak pada variabel dependen. Sedangkan variabel indpenden kualitas layanan ( $X_2$ ) = 0,000 < 0,05 maka hipotesis di terima dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F). Menurut Ghazali (2017:96) pada dasarnya, uji statistik F berujuan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang ada dalam model memberi pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai

F yang sudah dihitung dengan nilai F yang ada pada tabel serta memeriksa tingkat signifikansi sebesar 0,05 . Pada uji f terdapat nilai sig 0,000 < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui besarnya kontribusi variabel keputusan pengunjung pariwisata Taman Galaxy Tempurejo Jember ditinjau dari strategi promosi dan kualitas layanan melalui hasil *Adjusted RSquare* = 0,579. Hal ini menyebutkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pengunjung sebesar 57,9 % .

## KESIMPULAN

Penelitian memiliki tujuan untuk menunjukkan keputusan pengunjung pariwisata Taman Galaxy Tempurejo Jember cenderung di pengaruhi oleh kualitas layanan saja dari pada strategi promosi berlandaskan analisis data yang sudah dilaksanakan. Pertama strategi promosi pada uji t yang di hasilkan dalam penelitian ini  $0.217 > 0,05$  maka hipotesis di tolak dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil tersebut membuktikan jika strategi promosi yang dilakukan oleh objek wisata Taman Galaxy Tempurejo Jember sangat kurang. Kedua kualitas layanan pada uji t yang dihasilkan dalam penelitian ini  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis di terima dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung datang hanya karena kualitas layanan yang diberikan oleh objek wisata tersebut. Asumsi tersebut dapat di buktikan melalui survey dengan penyebaran kuisioner secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; *Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1, No.2 / Januari 2018*.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787*.
- Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis 1 (01), 1-14*. Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

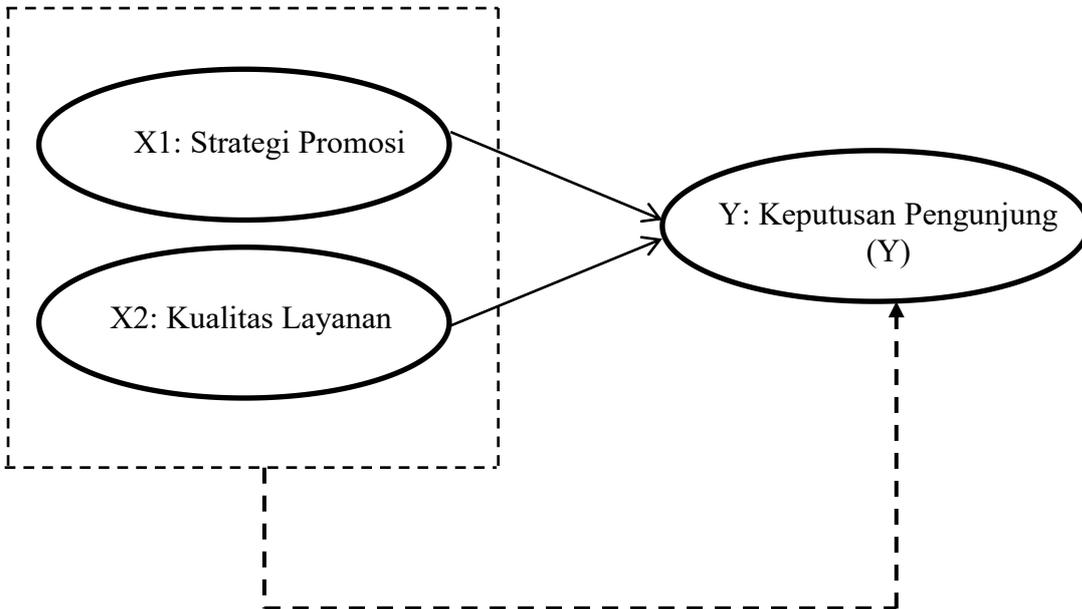
- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan humaniora*.
- Abdul, Rivai dan Darsono Prawironegoro. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Ferdiansyah, dkk. 2020. Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 dalam Menghadapi Fase New Normal. Bandung. *ejurnal.binawakya Vol.15, No.3, Oktober 2020*
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Helga Drumond, 2003, *Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Labovitz, S., & Hagedorn, R. (1993). *Metode riset social*. Jakarta: Erlangga.
- Moekijat, 2007. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior, 7th Ed*. McGraw-Hill.
- Sumarwan, Ujang dan Agus Djunaidi, Aviliani. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta. Arikunto, Suharsimi. 2010
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Taman Galaxy Tempurejo Jember di Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	238
2	Februari	365
3	Maret	265
4	April	280
5	Mei	295
6	Juni	351
7	Juli	213
8	Agustus	248
9	September	234
10	Oktober	235
11	November	245

Sumber: Taman Galaxy Jember, Tahun 2023



Gambar 2. Kerangka berfikir penelitian

Tabel 3. Hasil validasi dari setiap variabel Strategi promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y)

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	,741**	,496**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53
X12	Pearson Correlation	,741**	1	,730**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53
X13	Pearson Correlation	,496**	,730**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53
X1	Pearson Correlation	,859**	,939**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber. Data olah SPSS

Tabel 4. Hasil realibilitas dari setiap variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y)

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,597**	,487**	,371**	,423**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53
X22	Pearson Correlation	,597**	1	,652**	,326*	,511**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53
X23	Pearson Correlation	,487**	,652**	1	,371**	,397**	,776**
	Sig. (2-tailed)						
	N	53	53	53	53	53	53

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,003	,000
	N	53	53	53	53	53	53
X24	Pearson Correlation	,371**	,326*	,371**	1	,416**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,006	,017	,006		,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53
X25	Pearson Correlation	,423**	,511**	,397**	,416**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003	,002		,000
	N	53	53	53	53	53	53
X2	Pearson Correlation	,775**	,827**	,776**	,646**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,713**	,605**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53
Y2	Pearson Correlation	,713**	1	,587**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53
Y3	Pearson Correlation	,605**	,587**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53
Y	Pearson Correlation	,868**	,884**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53

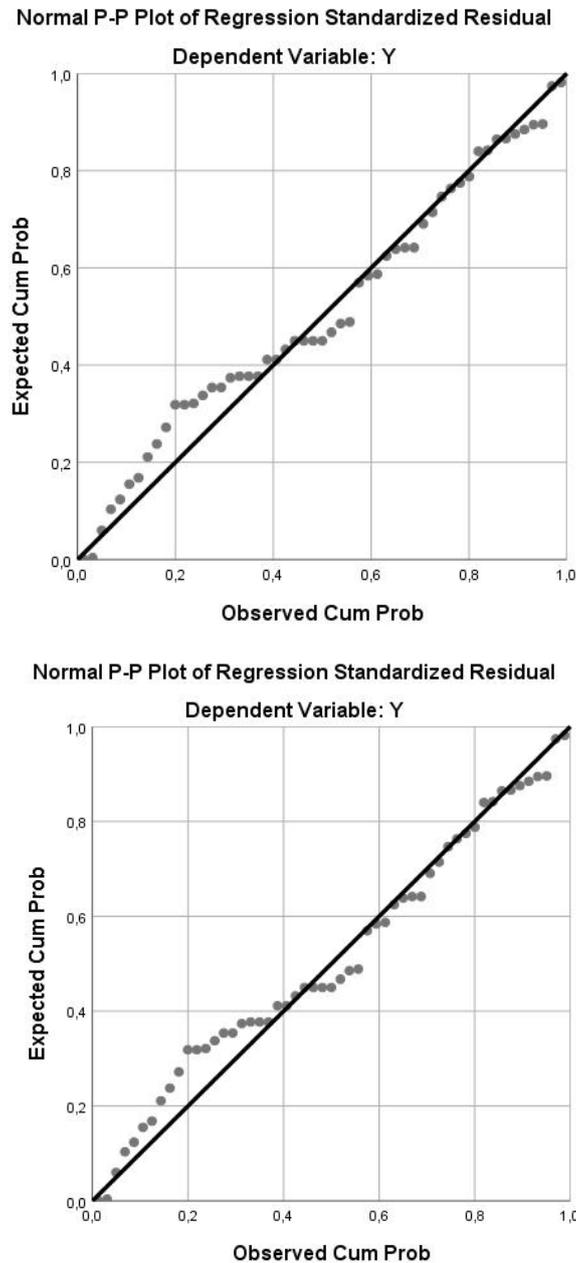
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

Sumber. Data olah SPSS



Gambar 5. Uji normalitas antara variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y).

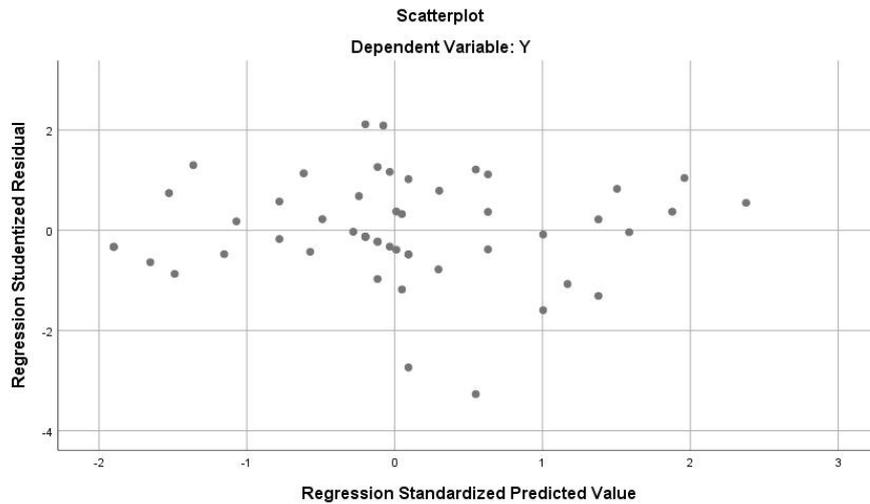
Sumber. Data olah SPSS

Tabel 6. Uji multikolinieritas antara variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y).

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,679	,716		,949	,347		
	X1	,133	,106	,147	1,250	,217	,585	1,709
	X2	,469	,083	,669	5,688	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: Y

Sumber. Data olah SPSS



Gambar 7. Uji heterokedastisitas antara variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y).  
 Sumber. Data olah SPSS

Tabel 8. Hasil uji regresi linier berganda antara variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Keputusan pengunjung (Y).

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 <sup>a</sup>	,595	,579	1,356

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber. Data olah SPSS

Tabel 9. Hasil uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,679	,716		,949	,347		
	X1	,133	,106	,147	1,250	,217	,585	1,709
	X2	,469	,083	,669	5,688	,000	,585	1,709

a. Dependent Variable: Y

Sumber. Data olah SPSS

Tabel 10. Hasil uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,324	2	67,662	36,804	,000 <sup>b</sup>
	Residual	91,921	50	1,838		
	Total	227,245	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber. Data olah SPSS