

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KEBUN
BINATANG SURABAYA**

Ikhsan Fathul Mukmin

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ikhsan@email.ac.id

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sri@untag-sby.ac.id

Agung Pujiyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Kebun Binatang Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, serta promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Berkunjung Kembali*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk destinasi wisata edukatif yang banyak diminati masyarakat adalah kebun binatang. Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang menawarkan edukasi, rekreasi, dan konservasi satwa. Persaingan antar destinasi wisata menuntut pengelola untuk terus meningkatkan strategi promosi dan kualitas layanan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk

atau jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi wisatawan. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas layanan memengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan Kebun Binatang Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dimensi kualitas layanan meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Indikator keputusan berkunjung kembali meliputi keinginan untuk kembali, loyalitas terhadap destinasi, dan kepuasan yang mendorong perilaku kunjungan ulang.

Hipotesis Penelitian

- H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.
- H3: Promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Kualitas layanan juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan responsivitas petugas meningkatkan kepuasan wisatawan.

Secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini memperkuat bahwa keberhasilan destinasi dalam mempertahankan wisatawan tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan selama kunjungan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan Kebun Binatang Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Pengelola diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi yang kreatif serta menjaga kualitas layanan guna meningkatkan loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.